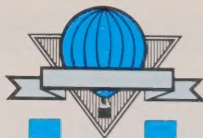


3 1761 11971245 3



Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

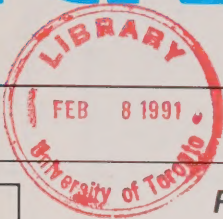
<https://archive.org/details/31761119712453>



10

Government
Publications

Travel-log



Price: Canada, \$10.50, \$42.00 annually
United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Winter issue, 1991

Touriscope

In This Issue...

FEATURE ARTICLE

Recession blues for the tourism industry. The current economic situation is creating a slowdown in the industry, but how does the situation stack up to the 1981/82 recession?

DEPARTMENTS

• Markets

Americans are shifting their travel patterns in their own country as well as Canada.

• Profile

The Canadian airline industry is travelling through some turbulent times as they face many tough scenarios, including a decrease in Canadian passengers.

• Demographic Happenings

In the early decades of the next century, the increase in Canadians aged 55+ will exceed the overall growth in the population.

• Announcements

Domestic travel starts to flatten out in the second quarter of 1990, after tremendous growth in the late 80's.

• A Case In Point

The Canadian Travel Survey sheds some light on the domestic travel situation in Manitoba.

Recessions, Past and Present

BY LAURIE Mc DOUGALL

Dreary economic headlines appear almost daily in the media. But how is the tourism industry surviving amid the downturn in the economy? How did the industry weather the earlier recession in 1981/82?

The Economic Signals

The current recession became official late in 1990 when the Gross Domestic Product¹ (GDP), the total production of goods and services, shrunk for two consecutive quarters (Chart 1a). The economy retracted 0.1% between the first and second quarters of 1990 and then a further 0.3% from the second to third quarters. The declines during the earlier recession were more severe in comparison: the economy contracted 1.0% between the second

and third quarters and continued sliding for six consecutive quarters.

Unemployment across the country has been accelerating since June 1990 (Chart 1b). The number of Canadians looking for work reached 1.2 million in November 1990, for an unemployment rate of 9.1%. This was the highest level since May 1987.

Inflation has climbed steadily throughout all months of 1990. Canadians have been paying more to fill up their car, as the price of gasoline has risen sharply since the Persian Gulf crisis (Chart 1c). Consumers have also had to cope with an escalation of interest rates² in 1990 to 14.75%. Rates have been moving downward since July.

Bankruptcy signs are being posted more frequently as



Chart 1a
Gross Domestic Product
Seasonally Adjusted, 1986 = 100

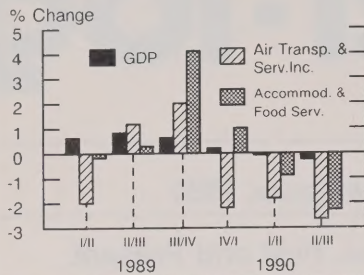


Chart 1b
Unemployed
Seasonally Adjusted

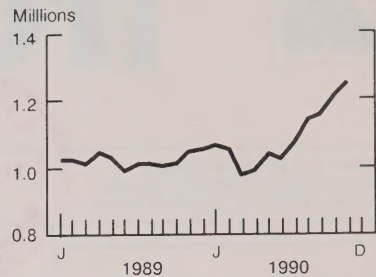


Chart 1c
Consumer Price Index and Gasoline (CPI)
1986 = 100, not s.a.

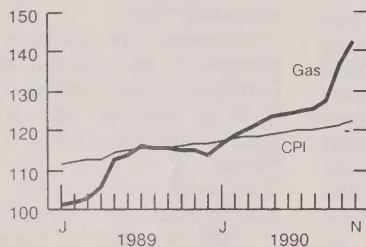


Chart 1d
Interest Rates
(Prime Rate)

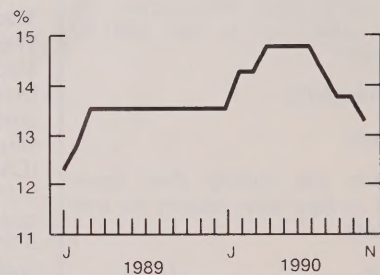


Chart 1e
Business Bankruptcies

Number of businesses in thousands

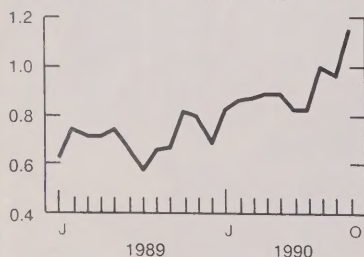
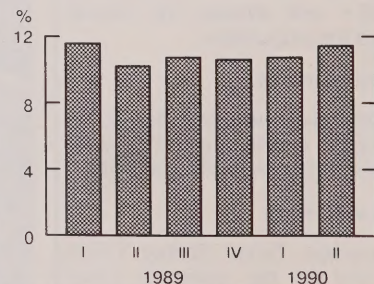


Chart 1f
Personal Savings Rate



►Continued from page 2

Canadian businesses fail in trying to cope with a decline in consumer spending and higher interest rates. The number of business bankruptcies climbed to 9,400 by the end of October 1990, representing a 33% jump over the same period in 1989 (Chart 1e).

Canadians are being much more conscious about money, as they build up their personal savings and keep debts low. The personal savings rate climbed to 11.5% in the third quarter, the highest it has been since the first quarter of 1989.

Hotels and Restaurants Feel the Pinch

As Canadians tighten their belts, their dining and commercial lodging expenses are being curtailed. And, as in the earlier recession, the downward movement has been more severe in the accommodation and food service sector than in the overall economy. Lodging and restaurant businesses experienced some growth during the early part of 1990, and a downturn in the second quarter (Chart 1a). The accommodation and food service GDP fell 2.3% from the second to the third quarter, following a 0.9% decrease between the first and second quarters.

Back in 1981/82, the accommodation and food service industries declined steadily from \$12.4 billion in the second quarter of 1981 to a low of \$10.7 billion by the fourth quarter of 1982. Overall the cumulative decrease was 14.6% over the six quarters, compared to 5.9% for the overall economy.

Food and beverage establishment managers have seen their sales¹ sliding since the beginning of the year (Chart 2). Receipts increased slightly between August and September, but they were still below revenues recorded in 1989. Hotel and motel revenues shifted downwards from April to July. From July to September there has been virtually no growth (Chart 3).

Airline Travel Slackens

The two largest Canadian airlines have seen fewer passengers boarding their planes, especially those headed to locations within Canada

Chart 2
Food and Beverage Industry Revenues

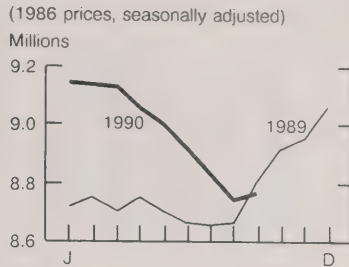


Chart 3
Accommodation Service Industry Revenues

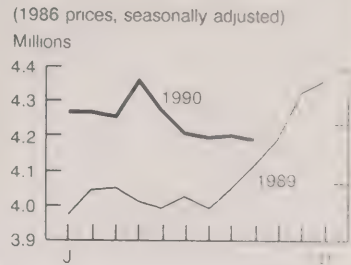
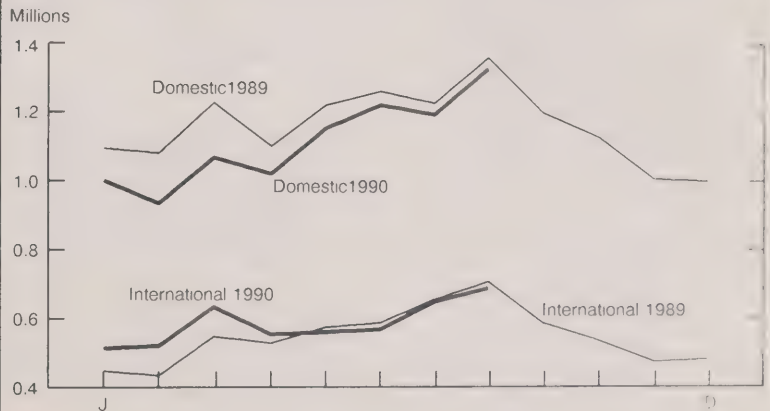


Chart 4
Canadian Scheduled Airline Passengers (Level I Carriers)



on scheduled flights (Chart 4). This sector experienced a downturn earlier than the overall economy. The air transport GDP slid 2.2% in the first quarter compared to the fourth quarter of 1989 (Chart 1a). Quarterly declines of 1.8% and 2.6% followed.

During the earlier recession the airline industry did not decline until well into the recession. The air GDP plummeted 7.3% between the first and second quarters of 1982. The industry picked up in the summer quarter but dropped 11.1% from the third to the fourth periods.

Domestic Travel Then and Now

In 1982², Canadian travellers respond negatively to recession. They took 8% fewer overnight domestic trips than in 1980. Travel slipped an additional 5% between 1982 and 1984 but recovered, by 1986 to levels comparable to the start of the decade (Chart 5).

The current recession does appear to be slowing down overall domestic travel activity. Throughout the first six months of 1990, Canadians took 33.4 million overnight trips, virtually the same volume as in 1988.

See footnote on page 4.

►Continued from page 2

Pleasure Travel Markets Most Sensitive

During the last recession domestic pleasure travel responded the fastest and the most dramatically. Canadians took 14% fewer pleasure trips in 1982 than in 1980. Pleasure travellers spent fewer nights in both commercial and non-commercial accommodation.

Business Travel Experiences Lag Effect

Business travel receded 2% over the 1980-1982 period, but witnessed a dramatic decline in the next two years (21%). It had recovered by 1986 with a resurgence of 54% over 1984.

Friends and Family Auto Trips Most Stable

During the last recession, travel to visit friends or family decreased less than 1% and then increased by 5% over 1982-1984. Canadians travelling by plane to see friends or family, however, took 12% fewer journeys in the first two years. Their auto trips, on the other hand, remained stable.

Mature Travel Market Resist Recession

Older Canadians seemed to have more resistance during the previous recession. They actually increased their domestic travel by 12% from 1980 to 1982. Baby-boomers were the only other age groups to travel more, although this was due more to a growth in population by this age group.

Canadians Still Flooding the Border

Canadian trips to international destinations dropped 4% in 1981 compared to 1980. International travel declined a further 5% during the next year, but was on the rebound in 1983 with a 15% jump (Chart 6).

Canadian propensity to travel to international destinations has shown no signs of slowing down in 1990. During the first ten months of 1990, Canadians took close to 18 million trips outside the country, a 12% climb over the same period in 1989.

Chart 5
Overnight Domestic Travel,
1980-1988

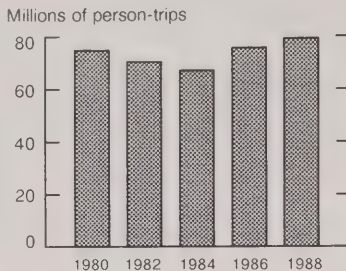
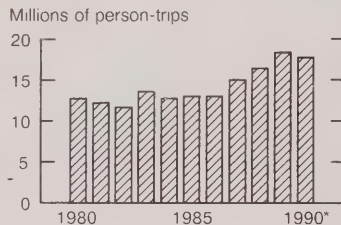


Chart 6
International Travel by
Canadians, 1980-1990



* January to October only

¹ Based on Gross Domestic Product at factor cost 1986 prices, seasonally adjusted at annual rates.

² The Canadian Travel Survey, is conducted quarterly every two years.

Laurie McDougall is a Senior Analyst with the Education, Culture and Tourism Division (613-951-1674).



Travel-log

Editor's Note...

We welcome your views on articles and suggestions for upcoming articles in *Travel-log*. We also encourage readers to inform us about how they are using Statistics Canada's tourism data.

Correspondence in either official language may be addressed to the Editor *Travel-log*, 15th Floor, R.H. Coats Bldg., Ottawa, Ontario K1A 0T6.

Editor: Laurie McDougall
Tel: 613-951-9169
Fax: 613-951-9040

Photos courtesy of **Department of Industry, Science and Technology.**

Price: Canada: \$10.50 per issue, \$42.00 annually
United States: US\$12.50 per issue, US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75 per issue, US\$59.00 annually

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document

Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

© Minister of Supply and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.



Is the American Market Shrinking?

By Gerald Bailie

Over the years Canada has enjoyed the advantage of having a large tourism market at its doorstep. But this close American market is shrinking. Population shifts in the U.S. and changes to travel patterns are reducing the size of Canada's traditional American travel segments. Most of the declines are concentrated in traditionally strong market segments – pleasure travel, summer car trips and visitors from New York, New Jersey and Pennsylvania and travel into Ontario.

Approximately 12.2 million Americans visited Canada for at least one night in 1989, down 4% compared to 1988 (Chart 7). Over the decade travel to Canada slumped during the recession of 1982, peaked in 1986 -- the year of Expo. Since 1987 visitation has receded. Visitors driving or taking a bus across the border have revealed the largest drop in market share.

The Mid Atlantic, which is the second largest U.S. market to Canada, registered the biggest reduction in overnight trips between 1988 and 1989 (Chart 8). The South Atlantic, East North Central and West South Central were the only regions to post gains in 1989.

Ontario is taking the brunt of most of the losses in the American rubber tire market. Overall traffic from the U.S. to Ontario has dwindled 7% between 1988 and 1989. Over 80% of the national decline in 1989 was due to fewer Americans travelling to Ontario.

Movement to the South

Americans are changing their travel habits within their own country as well. Their domestic travel increased by only 2% in 1989, the smallest growth recorded since the poor showing in 1984. The direction of most domestic travel by U.S. residents was to the south and west, away from areas that border on Canada. Only three out of nine census regions experienced an increase in visitors: South Atlantic (23%), Mountain (13%), and East South Central (4%). All other regions, including those bordering on Canada, received fewer visits in 1989 than the previous year (Table 1).

Americans originating from East and West North Central regions and the Pacific took fewer trips in the U.S. The other two regions abutting

the border, New England and Mid Atlantic, generated strong traffic increases. However, regional destination travel changes suggest that these residents headed to the south and western parts of the U.S. and not to the north.

Americans travelling from northern regions have potential for crossing into Canada. However, fewer and more U.S. vacationers are heading to the south and west, the likelihood of visiting Canada diminished.

Mexico Nudges Out Canada

Mexico has become a popular vacation spot for the U.S. consumer. Since 1988, Mexico replaced Canada as the number one international destination. U.S. travel to other international locations rose 2% compared to 1988.

Underlying the trends in American travel patterns are other changes occurring in the market. Changing demographics has no doubt played a role in altering American travel habits. A slowdown in population growth coupled with population shifts from the northeast and midwest to the south and west has occurred in the past few years.

The largest segment of the U.S. population – the baby boom generation – are having families which may reduce their flexibility to

Chart 7
Americans to Canada,
1980-1989

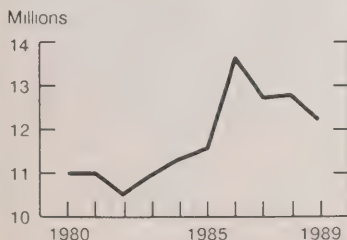
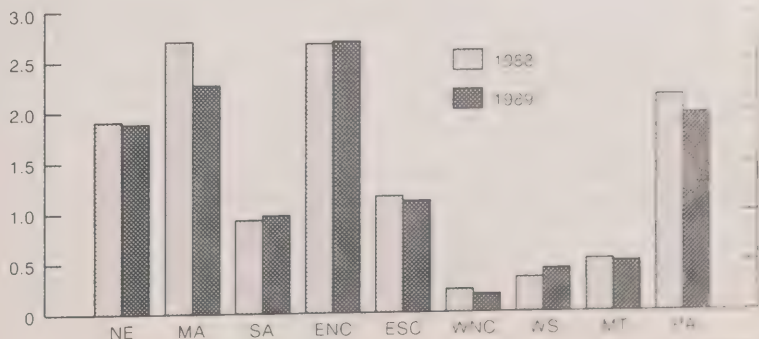


Chart 8
Americans to Canada by Region, 1988 and 1989

Millions of person-trips



Continued from page 5

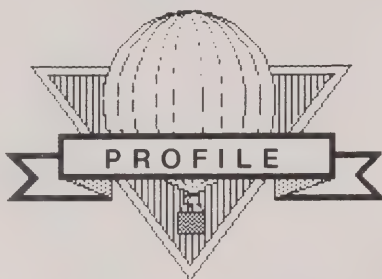
travel. At the same time, the aging of the population and the propensity of this age group to go south may negatively affect travel to Canada. The continuing fragmentation of the marketplace as consumers become increasingly more demanding and discerning in their travel demands is also a factor.

By altering the cost of travel, fluctuations in exchange and inflation rates have influenced travel from the States in recent years. Other destinations both in the U.S. and abroad are competing in efforts to attract U.S. travel dollars. Recent ad evaluation studies show that Canadian advertising is getting lost in the clutter of the big spenders in the U.S.

With the advantage of proximity to the American market slipping, stronger incentives to visit Canada will have to be offered to offset the changes in U.S. demographics, the trend toward shorter vacations, rising costs of travel to Canada and increases in competitive advertising.

Table 1
U.S. Resident Domestic Travel by Origin and Destination

Region of Residence	Origin		% Change	Destination		% Change
	1988	1989		1988	1989	
	000,000s	000,000s		000,000s	000,000s	
New England	53.5	61.0	14	49.3	45.7	-7
Middle Atlantic	158.3	175.4	11	125.8	120.0	-5
South Atlantic	202.4	208.9	3	229.2	281.4	23
East N. Central	212.1	207.4	-2	158.4	149.1	-6
East S. Central	68.0	88.8	31	75.8	79.2	4
West N. Central	100.8	99.1	-2	95.5	94.8	-1
West S. Central	153.3	156.2	2	138.8	139.6	1
Mountain	92.1	96.0	4	100.5	113.4	13
Pacific	194.3	187.3	-4	179.5	162.8	-9



Up In the Air In the Eighties

By Bob Chadwick

Massive changes have characterized the airline industry over the past decade. Even the names of the carriers bear little resemblance to those of ten years ago (Chart 10).

Back in 1981, the industry was having to cope with the higher fuel prices arising from the 1979 oil crisis. Subsequently it weathered the worst recession since World War II, reacted to the challenges of deregulation, responded to the global competition, faced the high investment costs of more advanced and fuel efficient aircraft, and juggled high interest rates and wide fluctuations in foreign exchange rates. Without respite from these vicissitudes, it is once again faced with major fuel price increases and an economic recession.

The 1980's were a period of uneven growth for Canadian airlines. The expansion of their activities took hold when the effects

of the last economic recession were shaken off after 1984. Air travel to, from and within Canada grew 27% between 1980 and 1988 (Chart 9a), paralleling a 26% increase in passengers travelling on Canadian carriers (Chart 9b).

Chart 9a
Canadian Inbound and Outbound Air Travel

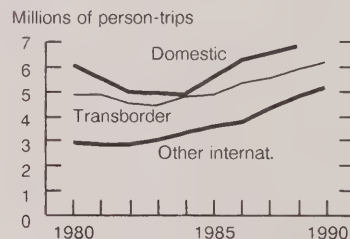
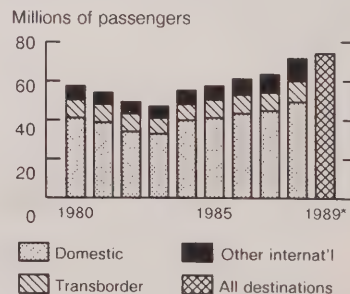


Chart 9b
Passengers on Canadian Airlines, 1980-1989



* 1989 breakdown not available.

1 A recent change was introduced which counts Americans who stayed away one or more nights in Mexico rather than three or more nights.

Sources: International Travel, 1989, Catalogue 66-201; International Travel, Special Tabulations; "The 1989 U.S. Pleasure Travel Market, Highlights Report", Tourism Canada, Department of Industry, Science and Technology; U.S. Department of Commerce; Ontario Visitor Trend Analysis, Ontario Ministry of Tourism and Recreation, 1990.

Gerald Bailie is a Senior Analyst with the Research Program of Tourism Canada, Department of Industry, Science and Technology (613-954-3890).

▶Continued from page 6

Level I Carriers and Feeder Services

A period of rapid growth in air travel showed signs of levelling off after 1988. Between 1988 and 1989 Canadian airline passengers increased only 3% overall. This increase was largely due to the expansion of scheduled operations of the connector networks providing feeder services to Level I carriers¹ and increases in the charter operations of other airlines.

Level I air carriers reported a 6% drop in passenger traffic in 1989. This situation was attributed to the diversion of some of their regional services to feeder-lines operated by their affiliates and also to the redirection of some international charter passengers to the other Canadian airlines.

International travel flows continued to expand in 1990, according to customs reports at airports. Level I scheduled flights recorded a 4% improvement in the first eight months of the year. Over the same months Level I carriers carried 4% additional passengers on their scheduled international flights. On the other hand, their domestic services recorded a 4% decrease in passengers and their charter flights carried 25% fewer fliers.

International Destinations Flourish

Much of the expansion in Canadian airline traffic in the eighties was to and from foreign destinations beyond the United States. The number of passengers on Canadian airlines nearly doubled from 3.0 million in 1980 to 5.9 million in 1988. Scheduled services carried 3.4 million passengers in 1988, up from 1.9 million in 1980, while charter services claimed 2.5 million in 1988 as against 1.1 million eight years earlier (Chart 11).

The majority of the additional passengers were Canadians, whose overseas trips nearly doubled during the decade. At the same time Canadian airports had to cope with a surge in overseas visitors after 1985.

Chart 10
The Changing Categories and Principal Members of the Canadian Airline Industry, 1981-1991

1981	1987/1988	1991
National Scheduled (Level I)		
Air Canada CP Air	Air Canada Canadian Airlines International Ltd. Wardair	Air Canada (privatized) Canadian Airlines International Ltd.
Regional Scheduled (Level I)		
Eastern Provincial Nordair Pacific Western Quebecair	Affiliates of Air Canada Air BC Air Nova Air Ontario Austin Airways Commuter Express Northwest Territorial	Air Alliance Air BC Air Nova Air Ontario Air Toronto Northwest Territorial
	Affiliates of Canadian Airlines International Ltd. Air Atlantic Calm Air Quebec Aviation Ltee Nordair Metro Quebecair Time Air	Air Atlantic Calm Air Ontario Express Time Air
International Charter		
Wardair Worldways	Air Transat Canada 3000 Minerve Canada Nationair Odyssey International Points of Call Vacationair Worldways	Air Transat Canada 3000 Nationair
	Independent Regionals City Express First Air Intair	City Express First Air

Charters Carry Canadians South In the Winter

Air travel between Canada and the United States grew 28% over the decade (Chart 12). Americans boarded 39% more flights to Canada in 1989 than in 1980, but traffic has levelled off since 1988. Canadian air travel over the border grew 22% in the decade, with all the increase taking place after 1986. This followed a strengthening of the Canadian dollar and an apparent growth in the perception

that prices were lower in the States.

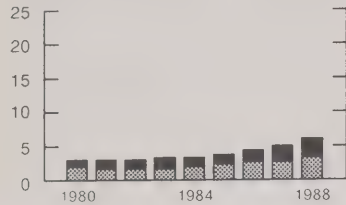
For the first eight months of 1990, air travel to the United States was up a further 10% over the same months of 1989. Charter flights in the winter months accounted for most of this increase in Canadian air travel. Passengers going by charter mushroomed 57% between 1980 and 1988, while those travelling on "sked" flights increased only 3%.

Chart 11

Passengers on Canadian Airlines, Levels I to IV, 1980-1988

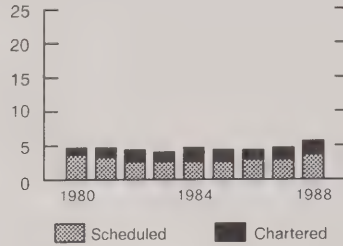
(a) Overseas Services

Millions of passengers



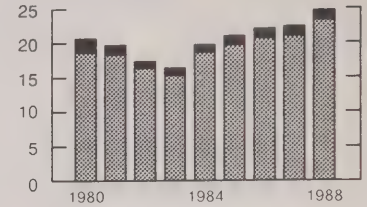
(b) Transborder Services

Millions of passengers



(c) Domestic Services

Millions of passengers



Continued from page 7

Domestic Air Travel

In the 80s air travel between Canadian points did not keep pace with its international expansion. There was a 13% overall growth in domestic air journeys between 1980 and 1988 incorporating severe curtailment in the 81/82 recession and a rebound with the economy after 1983.

¹ Level I Canadian carriers are defined as those that in each of the two preceding calendar years transported at least one million revenue passengers. In 1990 the only level I carriers were Air Canada and Canadian. In 1989 and some preceding years, Wardair was also included.

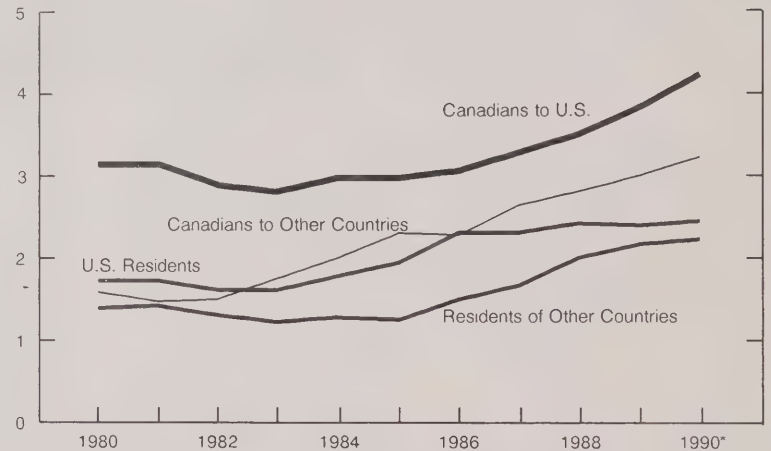
Sources: Air Carrier Operations in Canada, October-December issues, 1980-1987, Catalogue No.51-002; Canadian Civil Aviation, 1988, Catalogue No.51-206; Aviation Statistics Centre Service Bulletin, 1990 issues, Catalogue No.51-004; Touriscope, Domestic Travel 1988, Catalogue No.87-504; Touriscope, International Travel Annual, Catalogue No.66-201; Touriscope, International Travel Quarterly, Catalogue No.66-001; Touriscope, International Travel Monthly, Catalogue No.66-001p.

Bob Chadwick is a Special Advisor, Tourism; Education, Culture and Tourism Division (613-951-1673).

Chart 12

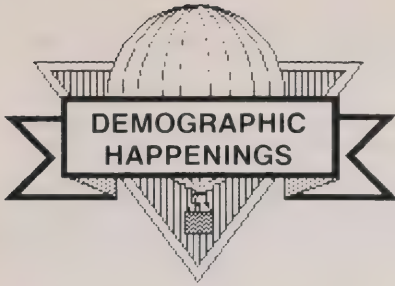
Canadian Inbound and Outbound International Air Travel, 1980-1990

Millions of person-trips



* 1990 is a projection for year based upon data for the first eight months.





The Golden Years

By Bob Chadwick

"I'm spending my children's inheritance", boasts a bumper sticker of today's older generation. By all accounts they are more active, more demanding, more adventuresome and more seasoned travellers than their parents. Tomorrow's mature population may be even more so.

This year, over 5.5 million Canadians (21%) will celebrate a 55+ birthday (Table 2). Ten years from now, 6.9 million or 23% of Canada's population will do so (Chart 13). By the year 2011, the population of 55+ will swell to 9 million, boosted by the older baby-boomers born between 1945 and 1955.

In the 1990s, half of all population growth will be due to the 55+ group. Then, in the early decades of the next century, the increase in this age group will exceed the total growth of the population. In fact, the rest of the population will have negative growth (Chart 14).

Will the domestic travel industry be in trouble as a result of the aging trend? Overall travel activity for Canadians aged 55+ in 1980 was lower than for younger adults, particularly for trips within Canada. By 1988, their per capita travel activity surpassed that of younger adults for United States destinations and caught up with it for trips to other countries (Table 3). Their participation in domestic travel, however, was still substantially below that of younger adults.

If we are to assume that per capita international travel of seniors continues to increase or even maintain its 1988 level, the overall volume of international travel by

Table 2
Population in Canada, 1971-2031

Age range	Actual		Projected				
	1971	1981	1991	2001	2011	2021	2031
000s							
Total population	21,568	24,343	26,807	29,528	31,690	33,306	34,000
0-54	18,092	19,823	21,272	22,663	22,613	21,995	21,000
55+	3,476	4,520	5,536	6,864	9,078	11,312	13,000
Share of 55+	16%	19%	21%	23%	29%	34%	32%

Source: Population Projections for Canada, Catalogue No. 91-520: Projection No. 3

Table 3
Incidence of Overnight Trips by Destination, 1980-1988

Age Group	Destination				
	Canada		United States		Other C
	1980	1988	1980	1988	1980
Person-trips per capita					
25-54	3.73	3.68	0.63	0.65	0.1
55 and over	2.06	2.29	0.58	0.73	0.15

Chart 13
Population in Canada

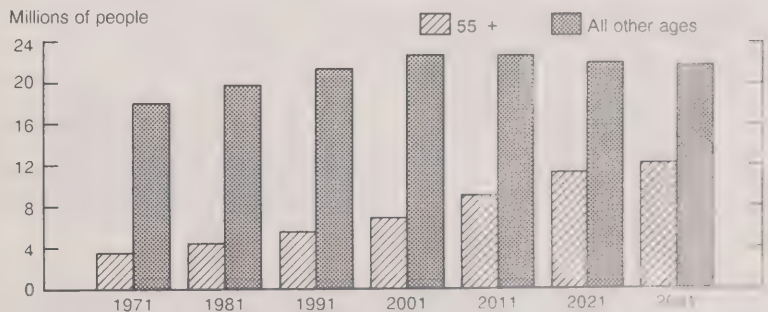
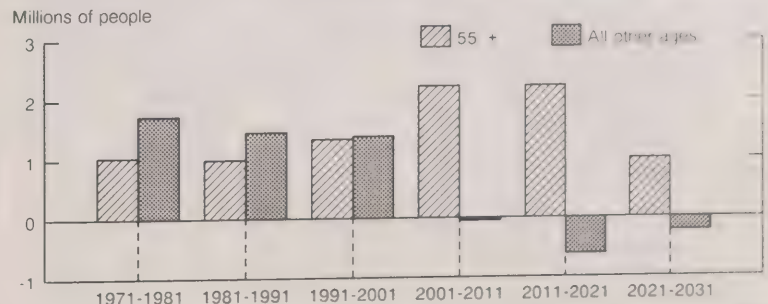


Chart 14
Population Change in Canada



»Continued from page 9

Canadians may be expected to show substantial increases. The volume of domestic travel, however, is likely to be adversely affected by the aging of the population, because of the much lower per capita domestic travel rates evident for older age groups.

Keeping them at home

Given the tendency of persons over age 55 to travel less in Canada than younger adults, it may assist the travel industry in developing a marketing strategy to encourage more seniors to travel in Canada, if some of their dominant characteristics and travel patterns could be identified. It must be borne in mind, however, that the travel characteristics of the older persons of today can be regarded only as an indication of the travel patterns of the same age groups in subsequent years. Inevitably the next generation of seniors will have developed some ideas and tastes that differ from those of their parents, given a changing economic and social environment.

Retired and Loving It

One of the dominant characteristics of mature travellers is that the majority of them are not in the labour force. This characteristic has significant implications for the travel industry as they are not bound by weekends and holidays for travelling. Nevertheless, almost half of their overnight trips are taken on weekends. This is probably because they are visiting friends of family who may only be free on the weekends.

When they travel, their main motivation is to see friends or family: 44% of their trips in 1988. Pleasure was the next main reason for travel (38%), while just 10% of trips were business related. Over half of their nights away from home are spent with friends or family members. The cottage is the second most favoured accommodation choice, accounting for 22% of nights. Hotels and motels are not frequented as often by this age group: 8% and 7% of nights respectively.

Driving is still popular for the higher age groups: 85% of their

trips were by auto in 1988. A large portion of their domestic journeys are relatively close to home: 36% were under 160 km in 1988. Mature travellers also stay away from home for longer periods of time. A quarter of their trips lasted 5 nights or more, compared to 14% for the 25-54 age group. Another characteristic of travellers over 55 is the high percentage who are female (55%) and widowed (13%).

It is these types of characteristics that the travel industry must consider in their marketing plans for the future. At the same time, they have to take into account a similar aging of population in many of those countries that provide Canada with its visitors.

Sources: Canadian Travel Survey Profile, 55+ Age Group; International Travel, 1988, Catalogue No. 66-201; Population Projections for Canada, Catalogue No. 91-520.

Bob Chadwick is a Special Advisor, Tourism; Education, Culture and Tourism Division (613-951-1673).



Domestic Travel Sluggish, 2nd Quarter 1990

After experiencing healthy growth in 1986 and 1988, domestic travel appears to be reacting to the current downswing in the economy (Chart 15). The latest results from the Canadian Travel Survey (CTS) reveal a slowdown in the second quarter of 1990 compared to 1988.

Canadians reported 33.3 million domestic trips in the second quarter of 1990, 2% above travel volumes two years ago. They took approximately 19.5 million journeys that

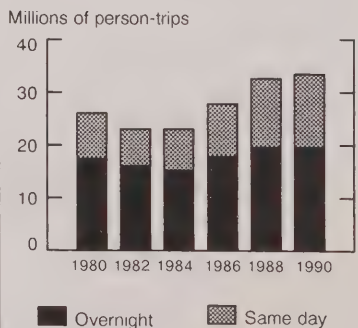
lasted at least one night, which represents virtually no change over 1988 (Chart 15).

Business travel activity grew 12% to its highest second quarter level throughout the decade. Trips for personal reasons was the only other purpose to expand in the second quarter compared to two years ago (20%). Canadians reduced their holiday or pleasure travel by 2% while travel to visit friends or family was reduced by 5%.

Travel to Alberta registered the highest overall percentage increase in second quarter of 1990 compared to 1988 (24%). Ontario claimed the largest volume increase in spring trips and the second highest percentage growth (15%). Trips to the province of Quebec slumped 22%, however, this was largely due to the fact that travel in Quebec had rebounded in the second quarter of 1988.

More travellers used the bus in 1990 compared to 1988, although this was largely due to an abnormally low level in 1988 because of a bus strike. There were fewer domestic air passengers in the spring of 1990 (-7%). There was basically no growth in spring auto trips.

Chart 15
**Domestic Travel
Second Quarter**





The Manitoba Case

By Gordon Taylor

In the course of developing a strategic plan for Manitoba tourism, there was a need for a perspective on domestic travel to, within and from the province on both a historic and current basis. Traffic volumes into the province had been monitored regularly by means of traffic counts at the inter-provincial and international borders. However, there was still a gap for more information on travel within the province as well as detail on interprovincial travellers.

The Canadian Travel Survey (CTS) was the sole source of information that was available over a reasonable time span and that had been collected on a consistent basis. The publication **Domestic Travel, 1988** (Catalogue No.87-504) provided some of the overall trends, while more detailed customized tables, called **Profiles**, were ordered from Statistics Canada.

On the basis of the published material, a perspective for the period 1980 to 1988 covering such topics as Manitoba as an origin and destination, travel by Manitobans within Manitoba and regional distribution of travel in Manitoba were developed.

The CTS data was examined on the basis of two geographic regions - Winnipeg Metropolitan Area and the remainder of the province. The latter region was referred to as rural Manitoba. Both trip and traveller characteristics were then available for each geographic flow and provided a basis for comparison of the two markets. After examining basic

characteristics such as origin, purpose, mode, accommodation, duration, activities and demographics distinct market differences were identified. Some of these were as follows:

- *Winnipeg is a popular destination for non-Manitoba residents - 7 out of 10 interprovincial trips to Manitoba in 1988.*
- *Winnipeg and rural Manitoba serve very different travel markets - Rural Manitoba totally serves a Manitoba market that has a strong family tie and is seeking an outdoor experience.*
- *Winnipeg offers rural Manitoba the opportunity for a City Spree experience and other Canadians a City Culture opportunity.*

The resulting analysis provided sufficient detail to enable the domestic travel markets of Manitoba and the broad product response to these markets to be understood in a way that was useful for strategic planning purposes.

This type of use of Canadian Travel Survey data certainly provides a valuable step in understanding important provincial travel markets.

Gordon Taylor, formally with Tourism Canada, is now a tourism consultant.

A BESTSELLER..

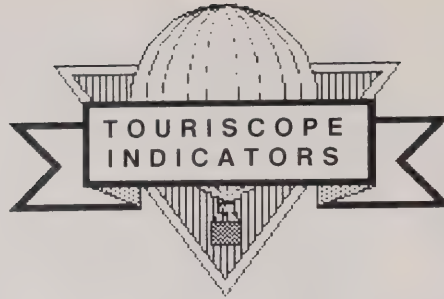
International Travel, 1988

The new edition of Canada's annual report between Canada and other countries has been released. The issue of *International Travel, 1988* presents international travel information by origin, purpose of trip, expenditure of stay and other characteristics. It contains 33 tables, some cover a period of ten years. Here are some of its highlights:

- In 1989, Canada's international travel deficit stood at \$3.5 billion, reflecting a rise in Canadian travel to other countries.
- In 1989, total travel receipts rose 5% to \$7.2 billion. Receipts from the United States increased marginally while receipts from other countries rose 12%.

The 1989 issue of *International Travel - Travel Between Canada and Other Countries* (Catalogue No.66-201) is now available. For further information on this publication, contact the International Section at 613 961-8922.





		Third Quarter 1990	Percentage Change	
			Previous Quarter	Previous Year
VISITORS TO CANADA				
From United States	T	13,633	49.9	-2.2
Overnight visits(p)	T	5,567	68.0	-0.8
By auto	T	4,014	85.4	-1.8
From Overseas	T	1,429	59.7	-2.5
Overnight visits(p)	T	1,321	60.1	-0.8
Top Seven Countries				
United Kingdom	T	266	70.5	-2.9
Japan	T	173	53.1	4.2
France	T	126	75.0	1.6
West Germany	T	123	75.7	-3.1
Hong Kong	T	51	75.9	0.0
Australia	T	45	45.2	2.3
Italy	T	45	114.3	2.3
CANADIANS OUTSIDE CANADA				
To United States	T	21,822	27.1	15.2
Overnight visits(p)	T	6,291	59.3	13.1
By auto	T	5,075	88.3	13.8
To Overseas	T	834	20.2	7.5
INDUSTRY SECTOR				
Airline passengers (Level I)	T	5,826	8.3	-4.3
Airline passenger-km (Level I)	M	14,821	17.3	-7.1
Inter-city bus passengers	T
Restaurant receipts	M	4,781	2.9	0.7
PRICES				
1981 = 100 (not s.a.)				
Travel price index		169.2	2.9	5.9
Consumer price index		158.9	1.1	4.3
Restaurant meals		160.1	1.3	4.8
Inter-city transportation		213.6	10.2	13.5
Gasoline		161.4	2.3	9.1
ECONOMIC				
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	509,664	-0.3	0.3
Amusement and recreation	M	4,740	1.3	4.0
Accommodation and food services	M	12,968	-2.3	1.7
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,564	2.9	4.6
LABOUR FORCE				
Labour force (s.a.)	T	13,721	0.6	1.4
Unemployed	T	1,120	10.2	11.6
Employed	T	12,601	-0.2	0.6
Accommodation and food services (not s.a.)	T	798	2.3	1.9
EXCHANGE RATES				
In Canadian Dollars:				
American Dollar		1.1531	-1.5	-2.5
British Pound		2.1498	9.6	13.8
Japanese Yen		0.007970	5.7	-4.1
German Mark		0.7247	3.9	17.8
French Franc		0.2161	4.1	18.8
Mexican Peso		0.000400	-6.3	-14.0
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.				

(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.

Info-voyages, hiver 1991



Voyages internationaux 1989

UN BEST-SELLER...

La nouvelle édition de la revue annuelle de Statistique Canada consacrée aux voyages entre le Canada et les autres pays vient de paraître. Cette publication de Voyages internationaux présente de l'information sur le marché des voyages internationaux, soit l'origine, la destination, le but des voyages, les dépenses, les nuitées et autres caractéristiques des voyageurs. Elle comprend 33 tableaux dont certains couvrent une période de 10 ans.

En voici quelques faits saillants:

- Le déficit du Canada au compte des voyages internationaux a atteint un niveau record de \$3,5 milliards en 1989, à la suite d'une forte hausse des voyages des Canadiens à l'étranger du pays.
- En 1989, le total des recettes au chapitre des voyages a augmenté de 5% pour s'établir à \$7,2 milliards. Les recettes provenant des États-Unis n'ont cru que de 0,2% alors que celles des autres pays enregistraient une avance de 12%.

L'édition de 1989 de Voyages internationaux - Voyages entre le Canada et les autres pays (numéro 66-201 au catalogue) est maintenant disponible. Pour obtenir plus de renseignements, communiquez avec la Section des voyages internationaux (613-951-8933).

données démographiques, des différences ont été établies entre les deux marchés. En voici quelques-unes:

- Winnipeg est une destination populaire pour les résidents de l'extérieur du Manitoba: 7 voyages interprovinciaux sur 10 au Manitoba en 1988.
- Winnipeg et le Manitoba rural desservent des marchés de voyage très différents. Le Manitoba rural rejoint les personnes ayant des liens familiaux étroits et voulant faire du plein-air.
- Winnipeg offre aux habitants du Manitoba rural la possibilité de partir à la découverte de la ville et aux autres Canadiens une expérience culturelle citadine.

L'analyse subséquente était suffisamment détaillée pour permettre de comprendre, à des fins de planification stratégique, les marchés intérieurs des voyages au Manitoba et, de façon générale, les produits offerts sur ces marchés.

Ce genre d'utilisation des données de l'Enquête sur les voyages des Canadiens constitue sûrement un grand pas vers la compréhension des importants marchés provinciaux des voyages.

Gordon Taylor, qui travaillait auparavant pour Tourisme Canada, est maintenant expert-conseil en tourisme.



Le cas manitobain

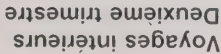
Par Gordon Taylor

Lors de l'élaboration d'un plan stratégique pour le tourisme manitobain, il était nécessaire d'avoir une vue d'ensemble des voyages intérieurs actuels ou passés, que ces voyages soient effectués au Manitoba ou faits par des Manitobains. Le volume de voitures entrant dans la province a été mesuré régulièrement par le dénombrement des voitures aux frontières interprovinciales et internationales. Toutefois, il y avait encore un manque de renseignements sur les voyages à l'intérieur de la province et entre les provinces.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) était la seule source de renseignements disponibles d'une durée acceptable et qui avaient une collecte de données périodique. Certaines des tendances globales ont été établies en consultant **Voyages intérieurs**, 1988 (no 87-504 au catalogue) et des tableaux personnalisés et plus détaillés, appelés **Profils**, ont été commandés à Statistique Canada.

À partir de la documentation imprimée, on a élaboré une vue d'ensemble de la période 1980-1988 qui portait sur des sujets tels le Manitoba comme origine et destination, les voyages des Manitobains au Manitoba et la répartition régionale des voyages au Manitoba.

Les données de l'EVC ont été examinées en fonction de deux régions géographiques: la région métropolitaine de Winnipeg, et le reste de la province. Cette dernière région a été désignée comme "Manitoba rural". On a permis de comparer les deux marchés. Après examen des caractéristiques fondamentales comme l'origine, le but, le mode, l'hébergement, la durée, les activités et les



Sources: Profil de l'enquête sur les
voyages des Canadiens, groupe d'âge
55+; Voyages internationaux, 1988, no
66-201 au catalogue; Projections
démographiques pour le Canada, no
91-520 au catalogue.

en voiture en 1988. Une large part des destinations ont une destination à proximité de la maison, 36% des destinations étant à moins de 160 km en 1988. Ces voyageurs restent aussi plus longtemps éloignés de la maison: le quart de leurs voyages durant 5 nuits ou plus, comparativement à 14% chez le groupe des 25 à 54 ans. Une autre caractéristique des voyages des 55+ est le haut pourcentage de femmes (55%) et de veufs et veuves

Sources: Profil de l'enquête sur les
voyages des Canadiens, groupe d'âge
55+; Voyages internationaux, 1988, no
66-201 au catalogue; Projections
démographiques pour le Canada, no
91-520 au catalogue.

en voiture en 1988. Une large part des destinations ont une destination à proximité de la maison, 36% des destinations étant à moins de 160 km en 1988. Ces voyageurs restent aussi plus longtemps éloignés de la maison: le quart de leurs voyages durant 5 nuits ou plus, comparativement à 14% chez le groupe des 25 à 54 ans. Une autre caractéristique des voyages des 55+ est le haut pourcentage de femmes (55%) et de veufs et veuves

Les voyages domestiques
en perte de vitesse au
2^e trimestre de 1990

Nouvelles catégories et nouveaux transporteurs aériens canadiens principaux, 1981-1991

Les destinations à l'étranger augmentent

La croissance rapide du transport aérien a montré des signes de ralentissement après 1988. De 1988 à 1989, le nombre de passagers des lignes aériennes canadiennes ne s'est accru dans l'ensemble que de 3%. Cette hausse est attribuable en majeure partie à l'élargissement des vols réguliers des transporteurs partenaires qui fournissent des services d'appoint aux transporteurs de niveau I et au nombre accru de vols d'affrètement des autres lignes aériennes¹. Les transporteurs aériens de niveau I ont déclaré une baisse de 6% du trafic de passagers en 1989. Ce phénomène est attribuable au fait que certains de leurs vols régionaux ont été confiés à des compagnies assurant des services d'appoint qui appartiennent à leurs sociétés affiliées et que les passagers de certains vols d'affrètement internationaux ont été pris en charge par d'autres lignes aériennes canadiennes.

Selon les comptes rendus des douanes aux aéroports, le nombre de vols internationaux a continué d'augmenter en 1990. En ce qui a trait aux vols réguliers de niveau I, on a noté une hausse de 4% au cours des huit premiers mois de l'année. Pour la même période, le nombre de passagers additionnels des vols internationaux réguliers des transporteurs de niveau I s'établissait à 4%. Par ailleurs, pour ce qui est des vols intérieurs et des vols affrétés, on a relevé une diminution du nombre de passagers de 4% et de 25% respectivement.

croissance de la population ainsi que le déplacement de la population du nord-est et du mid-ouest vers le sud et l'ouest.

Le segment le plus important de la population des E.-U., la génération du babyboom, a maintenant une famille, ce qui réduit les possibilités

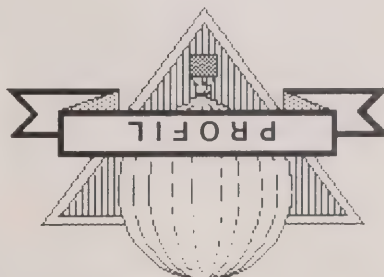
Les incitations des Etats-Unis au cours des dernières années, influencent les voyages des résidents des Etats-Unis en modifiant le coût des voyages. D'autres destinations, à la fois aux Etats-Unis et à l'étranger, font concurrence et tout est mis en œuvre pour inciter les voyageurs américains à la dépense. Des études récentes sur la promotion indiquent que la publicité commerciale ne peut faire face aux sommes énormes dépensées aux

Un changement récent fait en sorte de dénombrer les Américains qui s'absentent pour une nuit ou plus au Mexique, plutôt que trois nuits ou plus.

Gerald Baillie est analyste principal au Programme de recherches de Tourisme Canada, ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie.

L'aviation commerciale subit des changements considérables au cours des dix dernières années. Même les modes de transporteurs sont différents de ceux d'il y a dix ans (graphique 10). En 1981, l'aviation commerciale a connu une hausse des prix du carburant due à la crise du pétrole de 1979. Par la suite, elle a dû traverser la pire récession depuis la Deuxième Guerre mondiale, prendre des mesures pour relever le défi de la déséglementation, faire face à la concurrence globale, investir beaucoup d'argent pour produire des aéronefs plus perfectionnés et à faible consommation de carburant et tenir compte à la fois des taux d'intérêt élevés et des importantes fluctuations des taux de change étrangers. Après tous ces revers, ce secteur se trouve à nouveau aux prises avec d'importantes menaces du prix du carburant et une

Le transport aérien dans les années 1980



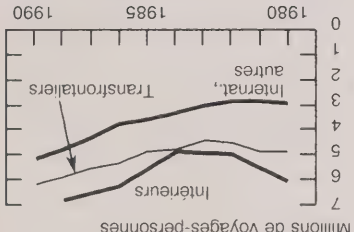
les années 1980

Dans les années 80, les lignes aériennes canadiennes ont connu une période de croissance négative. Après 1984, une fois disparues les répercussions de la dernière récession économique, elles ont procédé à

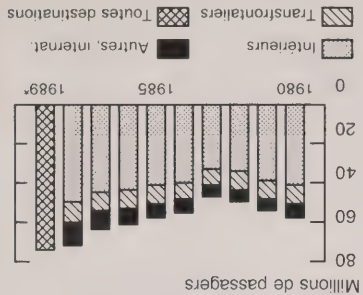
Origine		Destination	
1988	1989	1988	1989
Variation en %		Variation en %	

	000'000s	%	000'000s	%
Nouvelle-Angleterre	53,5	61,0	49,3	14
Atlantique-centre	158,3	175,4	125,8	11
Atlantique-sud	202,4	208,9	229,2	3
Centre nord-est	212,1	207,4	158,4	-2
Centre nord-ouest	100,8	99,1	95,5	-2
Centre sud-ouest	153,3	156,2	139,8	2
Montagnes Rocheuses	92,1	96,0	100,5	4
Pacifique	194,3	187,3	179,5	-4
			162,8	-9

Graphique 9a
Vois d'entrée et de sortie
au Canada



Graphique 9b
Passagers des lignes aériennes
canadiennes, 1980-1989



Les délais des données ne sont pas disponibles.

Les avis de faillite ont été plus nombreux alors que les entreprises canadiennes n'arrivent plus à faire face à la baisse des dépenses de consommation et à la hausse des taux d'intérêt. Le nombre de faillites d'entreprises a atteint 9,400 à la fin d'octobre, ce qui représente une hausse de 33% par rapport à la même période en 1989 (graphique 1e).

Les Canadiens sont beaucoup plus préoccupés par l'argent alors qu'ils accumulent leurs épargnes personnelles et maintiennent peu de dettes. Le taux de l'épargne personnelle a atteint 11,5% au troisième trimestre, son niveau le plus élevé depuis le premier trimestre de 1989.

Les hôtels et les restaurants sont directement touchés

A mesure que les Canadiens se servent la cœur, ils réduisent leurs dépenses au titre de la restauration et de l'hébergement commercial. Et, comme ce fut le cas lors de la récession précédente, le mouvement à la baisse a été plus grave dans le secteur des services d'hébergement et de restauration que dans l'économie dans son ensemble. Les entreprises d'hébergement et de restauration ont enregistré une certaine croissance pendant la première partie de 1990 puis un repli au deuxième trimestre de l'année (graphique 1a). Le secteur des services d'hébergement et de restauration a baissé de 2,3% entre le deuxième et le troisième trimestre, comparativement à un recul de 0,9% entre le premier et le deuxième.

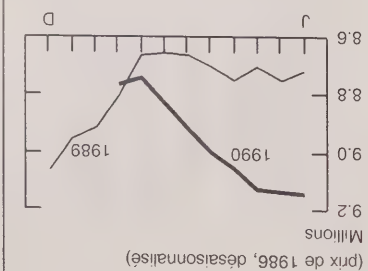
Au cours de 1981-82, le secteur des services d'hébergement et de restauration avait baissé de façon continue, passant de \$12,4 milliards au deuxième trimestre de 1981 à un creux de \$10,7 milliards au quatrième trimestre de 1982. La diminution totale s'était établie à 14,6% sur six trimestres, contrairement à 5,9% pour l'ensemble de l'économie.

Les gestionnaires des établissements de restauration ont vu leurs ventes baisser depuis le début de l'année (graphique 2). Les recettes se sont accrues légèrement entre août et septembre, mais sont toujours inférieures à celles de 1989. Les recettes des hôtels et des motels se sont repliées entre avril et juillet. Entre juillet et septembre, la croissance a été pratiquement nulle (graphique 3).

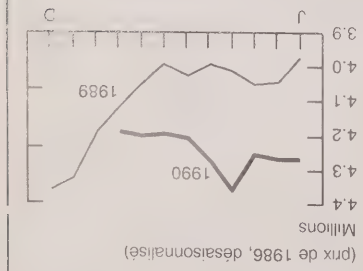
Recul dans le transport aérien

Les deux principales compagnies aériennes du pays ont connu une baisse du nombre de passagers, en

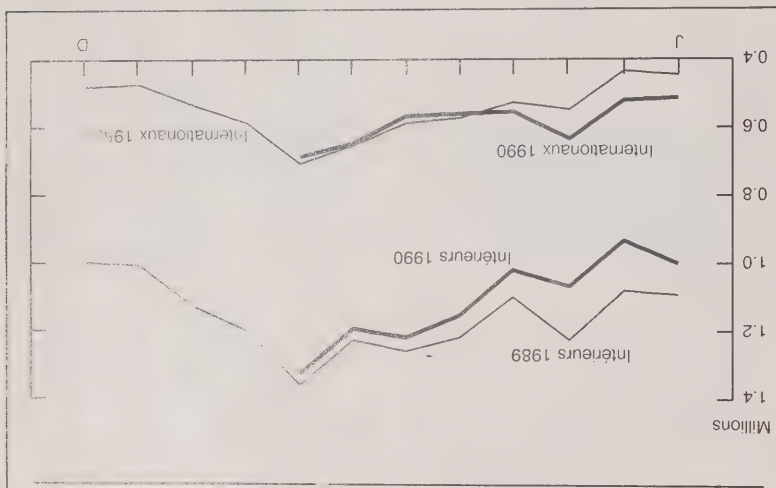
Graphique 2
Recettes, industries de la restauration



Graphique 3
Recettes, industries de l'hébergement



Graphique 4
Passagers sur les transporteurs aériens canadiens, services réguliers (niveau I)



particulier de ceux se dirigeant vers des destinations à l'intérieur du pays. En 1982, les Canadiens ont réagi de façon négative à la récession. Ils ont fait 8% de moins de voyages intérieurs d'une nuit ou plus qu'en 1980. Les voyages ont baissé de 5% entre 1982 et 1984 mais ont retrouvé en 1986 des niveaux comparables à ceux du début de la décennie (graphique 5).

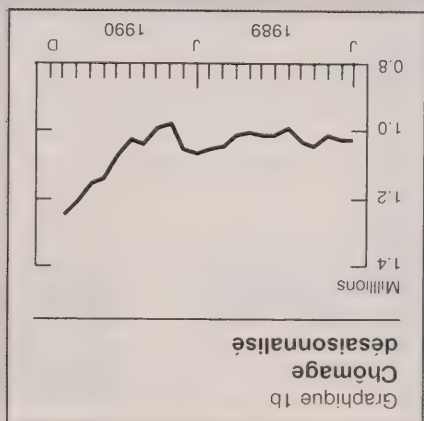
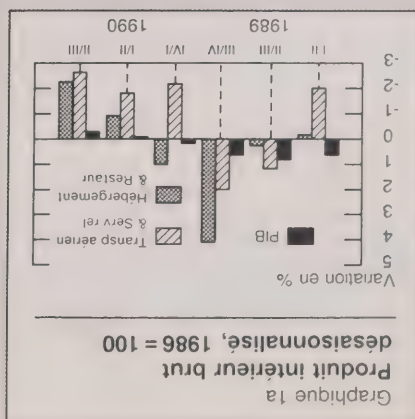
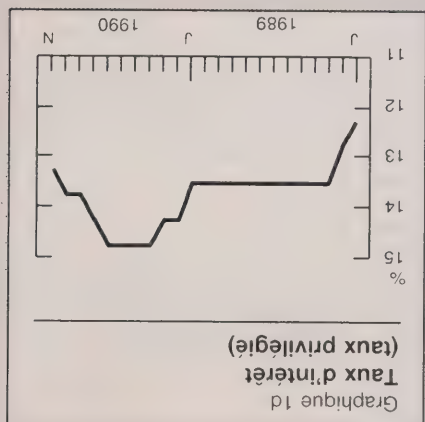
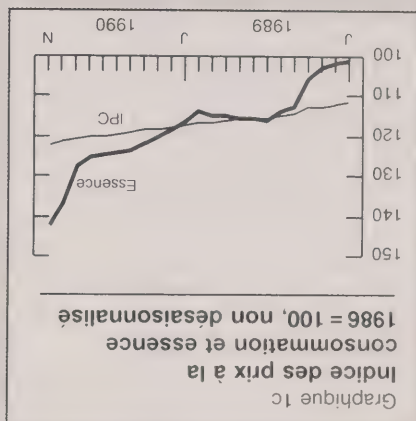
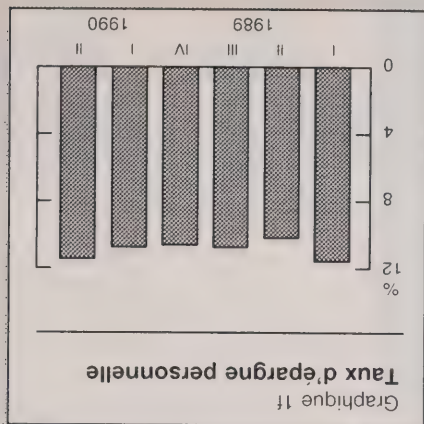
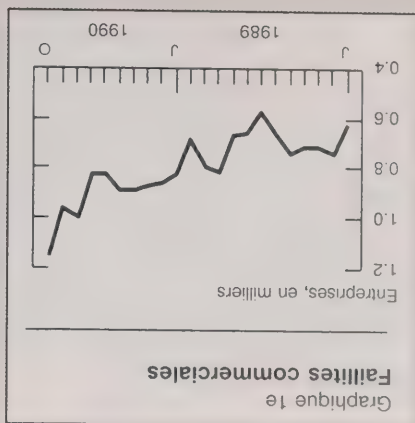
La récession actuelle semble freiner dans l'ensemble l'activité des voyages intérieurs. Au cours des six premiers mois de 1990, les Canadiens ont effectué 33,4 millions de voyages d'une nuit ou plus, soit presque autant qu'en 1988.

Les voyages d'agrément sont les plus touchés

Au cours de la dernière récession, ce sont les voyages d'agrément qui ont

baissé le plus. Le secteur s'était redressé au troisième trimestre, mais 11,1% entre le troisième et le quatrième.

Au cours de la récession précédente, le secteur du transport aérien avait reculé de 7,3% entre le premier et le deuxième trimestre de 1982. Le secteur s'était redressé au troisième trimestre, mais 11,1% entre le troisième et le quatrième.



Info-Voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42,00 \$ par année
Etats-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année
Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Hiver 1991

Les récessions, le passé et le présent

PAR LAURIE McDOUGALL

De tristes manchettes sur la situation de l'économie paraissent presque chaque jour dans les médias. Mais comment le secteur du tourisme parvient-il à survivre en plein repli de l'économie? Comment a-t-il survécu à la dernière récession en 1981-82?

Les signaux économiques

La récession actuelle est devenue officielle à la fin de 1990 lorsque le produit intérieur brut a diminué.

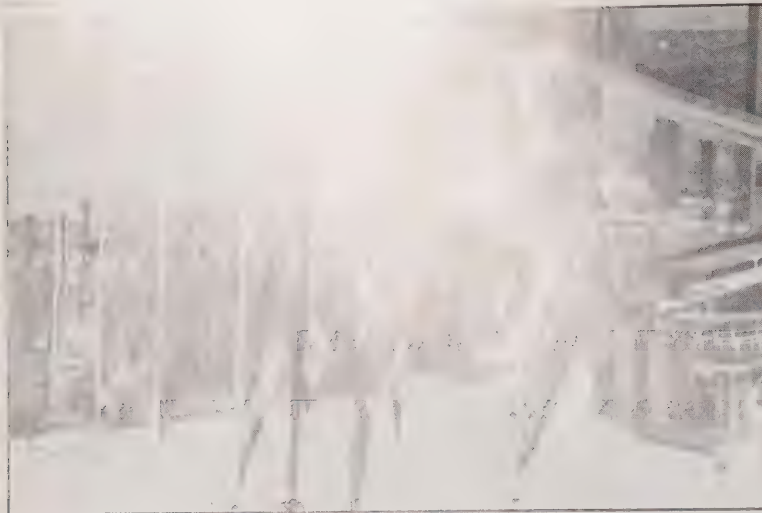
Le secteur de l'industrie du transport aérien subit des changements considérables face à plusieurs scénarios difficiles, y compris une diminution des voyageurs canadiens. Dans les premières décennies du prochain siècle, l'augmentation du nombre de Canadiens âgés de 55 + dépassera l'accroissement de la population globale.

● **Faits démographiques**

Les voyages domestiques sont en perte de vitesse au 2^e trimestre de 1990, après une croissance importante à la fin des années 80.

● **Un point de fait**

L'Enquête sur les voyages des Canadiens élabore une vue d'ensemble sur les voyages domestiques au Manitoba.



ARTICLE DE FOND

Dans le présent numéro...

Repli de l'économie sur le secteur du tourisme. La situation économique actuelle cause un ralentissement dans l'industrie, mais comment cette situation se compare-t-elle avec la récession de 1981/82?

RUBRIQUES

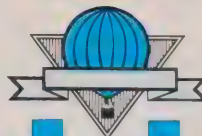
● **Marchés**

Les Américains changent leurs habitudes de voyage dans leur propre pays ainsi qu'au Canada.

● **Profil**

Le secteur de l'industrie du transport aérien subit des changements considérables face à plusieurs scénarios difficiles, y compris une diminution des voyageurs canadiens.

Touriscope



Travel-log

Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Spring 1991

Touriscope

In This Issue...

FEATURE ARTICLE

The Canadian tourism industry may obtain insights from the Canadian Travel Survey on some of the travel products pursued by Canadians.

DEPARTMENTS

• Markets

There were major market shifts in overseas travel to Canada in 1990 with France rivalling Germany for third place.

• Profile

B.C. Residents travel more than most Canadians, while they are more inclined to travel to destinations in their own province or in the United States than to other parts of Canada.

• Demographic Happenings

VFR travel to and from Canada is only in part determined by the country of birth of the 15% of the population born outside Canada.

• 1991 Census

• Announcements

• A Case In Point

A recent Transport Canada study used the Canadian Travel Survey to forecast transportation needs of an aging population.

City Sprees to Nature Experiences

BY LAURIE McDOUGALL

The Canadian tourism industry offers a wide range of products to the travel consumer. However, these products must continually evolve in order to keep up, and preferably keep ahead of changing consumer tastes. In addition, the industry is faced with strong competition from international destinations vying for consumers' disposable income.

The domestic tourism industry is facing an uphill battle even in the summer months, with Canadian outbound travel increasing at a faster rate than both domestic and international travel markets (Chart 1). The tourism industry's ability to keep Canadians at home as well as attract a larger share of international visitors is becoming more and more challenging.

The **Canadian Travel Survey**¹ (CTS), may be used by the tourism industry to obtain some insight into the types of experiences Canadians pursue in their own country. Five leading types of tourism product groups were selected, based upon trip activity participation during the summer quarter of 1990 (Chart 2). The products were further narrowed down to overnight trips taken for pleasure or to visit friends or family, types of accommodation and broad destinations (Chart 3).

It should be of key interest to marketers that trips involving these product groups create expenditures twice the average of all non-business trips!

See footnote on page 4.



Continued from page 1

Outdoors Product

Canadian travellers love the great outdoors, especially in the summer, the most preferred travel season. They took over one million outdoor trips between July and September 1990, making outdoors the most popular of the five product groups (Table 1). Outdoors was also found to be the lowest cost product involving average spending of only \$350. Travel close to home (typically under 320 km), with shorter durations such as weekend get-aways and involving camping, all contributed to the low average.

Families were the largest consumers of outdoors trips, although even at this time of year, there were no children travelling on 4 out of 10 of them.

Over half of outdoor travellers reeled in their fishing lines while they were away from home (Table 3). Many travellers pursued other outdoor sports such as hiking, cycling, kayaking. They also had other things on their travel itinerary. They took a dip, went sightseeing or dropped in on family or friends.

Golfing

About 200,000 households took their golf clubs with them on a summer trip in 1990. Their expenses at \$740 a trip were nearly three times the non-business average. Even among this high spending group, close to one-third used campsites, although rather more (41%) paid for a roof over their heads (Table 1).

Golfers and their companions took longer trips, usually lasting a week and were just as likely to have children in tow as not. They also took time for visits and overnight stays with friends and family, swimming, sightseeing and browsing in shops.

Nature Experience (Camping)

Each summer many Canadians escape the heat of the city and head to their favourite campground. During the summer of 1990, Canadians took 700,000 of these trips, the second largest tourism product selected. They generated \$271 million in travel spending, for an average of almost \$400 per trip.

Chart 1
Indexes of Travel by Canadians, 1980-1990
(Overnight Trips)

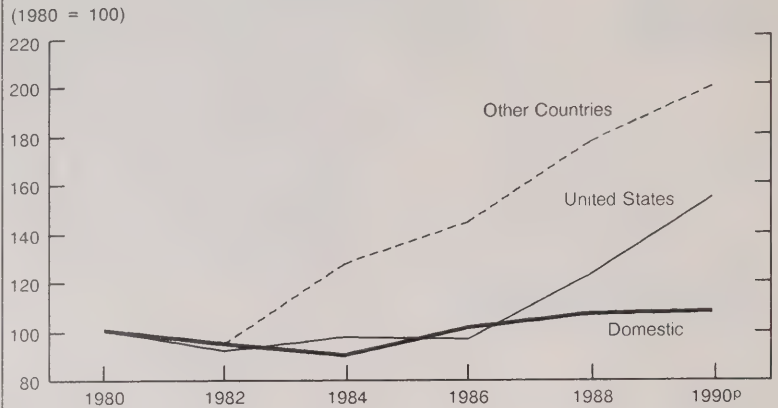


Table 1
Domestic Travel By Product Group, Third Quarter 1990

	Household			Average spending per trip
	Trips ¹	Nights	Spending	
	000s	000s	\$000,000s	\$
Total	16,137	62,207	4,512	280
Purpose:				
Pleasure and visit friends or relatives	12,640	51,500	31,122	250
Selected Product Groups ²				
Outdoors Experience	1,000	4,740	354	350
Golf	200	1,430	153	740
Nature Experience - Campers	700	4,080	271	370
Nature Experience - Comfort	430	2,670	301	710
City Spree	780	4,260	561	720

¹ Household-trips refers to all household members who travelled together 80 km or more away from home. For example, if four people from the same household travelled together this would represent one household-trip.

² Product groups are not mutually exclusive, so double-counting may occur when selection criteria overlap.

Nature enthusiasts drove just over 500 km to their campsites, the second shortest average distance travelled among the five selected products.

Families were the primary market for this product. For other activities they favoured sightseeing and swimming, while shopping for groceries and souvenirs or visiting people they knew in the area were also commonly undertaken.

Nature Experience (Comfort)

Travellers who enjoy visiting parks but like the comfort of commercial lodging took 430,000 trips during the third quarter 1990. They travelled longer distances to get to their destinations compared to the camping group (760 km on average) but their average length of stay was the same at 6 nights.

►Continued from page 2

While half of this group checked into hotels and motels, a quarter of them stayed with friends or family. Rental cottages were used for 20% of their nights.

Adult travel parties were nearly as numerous as families with children among users of this product. Travelling in comfort had more appeal to couples (30%) than the camping experience.

Urban type activities are characteristic of this group. Sightseeing is the number one pastime, and the highest among the five groups. Over half of this group devoted time to shopping. Compared to their camper counterparts, they were much more likely to visit zoos, museums or natural displays but less likely to partake in outdoor sports or activities. Pampering themselves to dinner at a nice restaurant is a trait of this group.

City Spree

Canada's cities² attracted 800,000 city spree trips during the summer of 1990. These city sprees generated \$720 per trip, the second highest average spending of the five selected groups.

Although most travellers drove to their city destination, more frequent air travel among the city spree product resulted in a higher average trip distance – close to 1,000 km. City spree is the product group most likely to capture travellers from another province.

City sprees usually lasted 5 nights or longer, however, they did claim the largest share of one night visits among the five products. They were the only one of the five that attracted more couples and singles than families.

Most city travellers go out and about sightseeing and shopping. Enjoying good food and wine at a nice restaurant or dancing at a club are also common outings. Museums, zoos or nature exhibits were of interest to over 30% of parties.

Domestic Product Potential

Understanding domestic travel product use can help identify potential opportunities. For

Chart 2

Activity Information Canadian Travel Survey Third Quarter 1990

On this trip, did you participate in any of the following activities...

Visiting friends or relatives
Festivals or events
Shopping
Sightseeing
Attend cultural events e.g. plays, concerts
Nightlife/entertainment
Dining at high quality restaurants
Visit a theme park
Visit zoo/museum/natural display
Visit a national park
Visit an historic site
Visit a provincial park
Visit a regional/municipal park
Attend sports events
Participate in sports or outdoor activity
(specify)

- Swimming
- Other water sports
- Golfing
- Hunting
- Fishing
- Other

None of the above

example, not all nature buffs like to rough it in the great outdoors. Programs that include the promotion of parks in conjunction with nearby hotels and motels would appeal to certain consumer markets. Hotels or resorts could offer packages that include special park programs or events.

The city product is attractive primarily to couples and singles. Perhaps city trips need to be packaged more with local summer events or exhibits that may better suit the family market. Since city sprees have a strong potential for out of province visitors it is important for tourism promotion material to provide sufficient information related to the city product to people in other provinces.

See footnote on page 4

Chart 3

Product Group Selection Criteria

Overnight Travel – Third Quarter, 1990

A trip taken for pleasure or visiting friends or relatives fitting at least one of the following group criteria:

Outdoors Experience

Activities: Hunting, fishing, other sports or outdoor activities.

Accommodation: Hotel, motel, commercial cottage or camping.

Destination: All areas.

Golf

Activities: Golfing.

Accommodation: Hotel, motel, commercial cottage or camping.

Destination: All areas.

Nature Experience – Camping

Activities: Visit zoo, museum, natural display, national park historic site, provincial park or regional/municipal park.

Accommodation: Camping.

Destination: Non-Census Metropolitan Areas only.

Nature Experience – Comfort

Activities: Visit zoo, museum, natural display, national park, historic site, provincial park or regional/municipal park.

Accommodation: Hotel, motel or commercial cottage.

Destination: Non-Census Metropolitan Areas only.

City Spree

Activities: Attend sports events, shopping, sightseeing, nightlife/entertainment, dining at high quality restaurants, festivals or events, attend cultural events, visit zoo, museum, natural display or a theme park.

Accommodation: Hotel or motel.

Destination: Census Metropolitan Areas only.

Table 2
Profile of Trips By Product Group, Third Quarter 1990

Activity ¹	Outdoors Experience	Golf	Nature Experience		City Spree
			Camping	Comfort	
			%		
Automobile	95	97	96	94	85
80 - 319 km	56	41	46	30	37
320 - 799 km	30	30	30	33	29
800 km and over	12	25	18	30	33
Average distance (km)	470	660	540	760	990
Hotel	8	18	--	17	33
Motel	6	10	--	34	26
Camping	61	32	88	--	4
Commercial Cottage	12	13	--	19	2
Friends/Relatives	9	22	6	24	31
Weekend	56	32	44	32	47
Non-weekend	43	65	54	66	51
1 night	1	8	6	10	23
2 nights	32	20	20	20	24
3-4 nights	25	24	33	24	20
5+ nights	31	47	41	45	33
Average duration (nights)	5	7	6	6	5
Adults with children	56	50	61	53	40
Adults only	44	50	39	47	60
1 adult	17	7	18	13	20
2 adults	24	35	18	30	37

Table 3
Activity Participation by Product Group, Third Quarter 1990

	Outdoors Experience	Golf	Nature Experience		City Spree
			Camping	Comfort	
			%		
Sightseeing	41	49	62	78	69
Shopping	23	48	33	53	69
Visiting Friends/Family	33	54	35	46	46
Swimming	43	53	50	35	13
Dining-high quality restaurants	10	31	10	42	38
Night Life/Entertainment	8	22	5	19	29
Zoo/Museum/Natural Display	15	18	28	41	32
Fishing	56	14	22	8	--
Other sports or outdoor activities	49	7	22	14	6

¹ Travellers may participate in more than one activity during a trip, therefore the sum of activities by Product group exceeds 100%.

►Continued from page 3

As travellers become more knowledgeable, adventuresome and well-travelled there is a challenge for the Canadian tourism industry to be more innovative in creating new products. This is especially challenging given the recent increases in Canadian travel outside the country.

¹ The Canadian Travel Survey collects information on Canadians travelling in Canada. For purposes

of this article, the minimum one-way distance travelled is 80 km.

² Refers to the 25 Census Metropolitan Areas, which are defined as those urban areas with a population over 100,000.

Source: Canadian Travel Survey, Third quarter 1990, special tabulations.

Laurie McDougall is a Senior Analyst with the Education, Culture and Tourism Division (613-951-1674).



Travel-log

Editor's Note...

We welcome your views on articles and suggestions for upcoming articles in **Travel-log**. We also encourage readers to inform us about how they are using Statistics Canada's tourism data.

Correspondence in either official language may be addressed to the Editor **Travel-log**, 17th Floor, R.H. Coats Bldg., Ottawa, Ontario K1A 0T6.

Editor: Bob Chadwick

Tel: 613-951-9169

Fax: 613-951-9040

Photos courtesy of **Department of Industry, Science and Technology**.

Price: Canada: \$10.50 per issue, \$42.00 annually
United States: US\$12.50 per issue, US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75 per issue, US\$59.00 annually

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document

Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

© Minister of Supply and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.



Record Travel Deficit in 1990

By Lise Beaulieu-Caron

Canada's deficit on the international travel account reached a record \$4.5 billion in 1990, up 30% from 1989 (Chart 4). Most of the increase in the deficit is the result of a 14% increase in Canadian spending in the United States, contrasting with a mere 2% increase in American spending in Canada (Table 4).

The steadily increasing strength of the Canadian dollar (Chart 5) and the perception of lower American prices, notably for gasoline (Chart 6), inevitably increased the attractiveness of the United States to Canadian travellers and shoppers, while rendering Canada less appealing to American visitors.

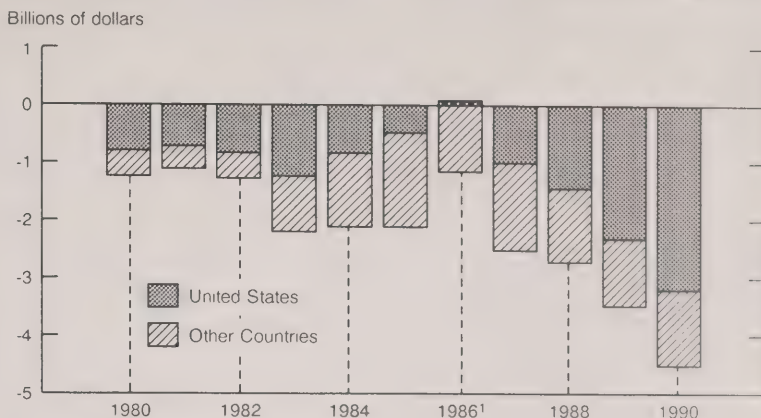
Japanese and French Markets Expand

United States and overseas travel to Canada in 1990 was virtually at the same level as 1989. However there were some major market shifts. Japan's second position in the overseas marketplace was strengthened by a 6% growth. France's expansion rivalled Germany for third place. The United Kingdom, Canada's largest overseas market, sent 2% fewer visitors during 1990 (Table 5).

For European travellers to Canada, exchange rates moved strongly to their advantage in 1990, but possibly not soon enough in all cases to make major changes to be made in their travel plans (Table 6).

The euphoria associated with German reunification and related political and economic developments may have deterred some potential travellers from visiting Canada in 1990. In addition,

Chart 4
Deficits on International Travel Account, 1980-1990

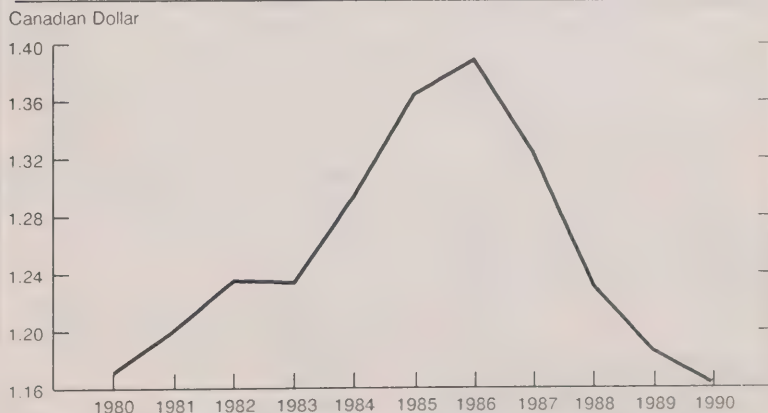


¹ Surplus on Travel Account with the United States in 1986

Table 4
Balance of Travel Payments, 1989 and 1990

	1989	1990 ^P	Increase 1989-90
\$000,000,000s			
Visitor Spending in Canada			
United States	4.3	4.4	2
Other countries	3.0	3.1	4
Total	7.2	7.4	3
Canadian Spending in			
United States	6.6	7.6	14
Other countries	4.1	4.4	7
Total	10.7	12.0	12
Deficit	3.5	4.5	30

Chart 5
United States Dollar in Terms of Canadian Dollar,
1980-1990



►Continued from page 5

Europeans may have been encouraged to travel more in their own continent to take advantage of the new accessibility of many Eastern European countries.

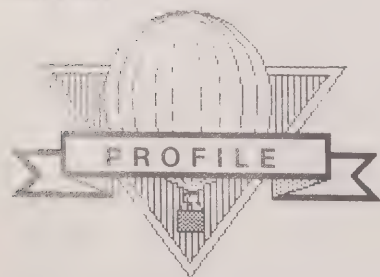
Economic conditions at home and political events in the Persian Gulf may have deterred British travel overseas in 1990.

A Record 20 Million Canadian Trips Outside the Country

Canadians' increasing propensity to travel to the United States resulted in an additional 10 million visits. At the same time Canadians took 157,000 more trips to countries other than the United States. This increase was spread evenly throughout the year, despite the absence of exchange rate benefits and the uncertainty associated with the invasion of Kuwait and the arms build-up in the Persian Gulf.

Source: International Travel, 1989. Catalogue 66-201; International Travel Survey, special tabulations; Bank of Canada, January, 1991.

Barbara Caron is a Senior Officer in the Education, Culture and Tourism Division (613-993-1111).



Travel by B.C. Residents

By Bob Chadwick

British Columbia, Canada's Province on the Pacific Rim, is third among all provinces in terms of both area and population. As a source of travellers, it is fourth after Alberta.

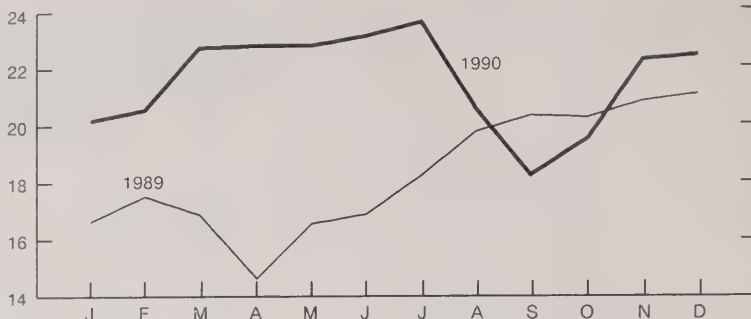
The Mountains are a Barrier

Residents of British Columbia participate in travel somewhat more

Chart 6

Canada vs. United States Gasoline Price Differentials, 1989 and 1990¹

Canadian cents per litre



¹ Amount by which gasoline prices in Canada exceeded those in the United States

Source: Petroleum Products Section, Canadian Oil Markets and Emergency Planning Division of Energy, Mines & Resources

Table 5

International Travel Traffic to and from Canada, 1989 and 1990

	1989	1990p	Change 1989-90
		000s visits	%
Travel to Canada from:			
United States	34,705	34,734	--
same-day	22,521	22,467	--
one or more nights	12,184	12,267	1
Other Countries	3,277	3,256	-1
United Kingdom	615	602	-2
Japan	463	474	3
West Germany	309	291	-6
France	262	276	5
Other	1,628	1,613	-1
Total	37,982	37,990	--
Travel by Canadians to:			
United States	59,911	70,433	18
same-day	44,585	53,106	19
one or more nights	15,326	17,327	13
Other countries	2,996	3,153	5
Total	62,907	73,585	17

Table 6

Changes in Foreign Exchange Rates, 1989-1990

Foreign Currency	Annual Average 1989-1990	Monthly Average Dec.89-Dec.90
% change in Canadian dollars		
American dollar	-1.5	-0.1
British pound	7.2	19.2
Japanese yen	-6.0	7.4
German mark	14.8	16.1
French franc	15.6	16.8

►Continued from page 6

than most Canadians. However, they show a stronger inclination to travel south of the border than visit other provinces. They also have a propensity to travel to other countries, although in this they rank third after residents of Ontario and Quebec.

During 1988, 75% of B.C. residents travelled to a domestic or international destination. This was above the Canadian average of 71%. On the other hand, only 21% travelled to other provinces (Canada average was 25%) while 29% took at least one trip to the United States (Canada average 23%) (Table 7).

When west coasters venture across the mountains, they generally go no further than Alberta (904,000 visits in 1988). However, almost 200,000 British Columbians travelled as far east as Ontario (Table 8).

Just Across the Line

There are eight times as many B.C. residents who travel "Across the 49th Parallel" as those who go to more remote destinations. They took 2.5 million overnight trips to the United States in 1989, 80% of the time to the neighbouring Pacific Region, primarily into the State of Washington. Another 10% headed for the nearby Mountain Region, while the remaining 10% spent their dollars elsewhere in the U.S.A. (Tables 8 and 9).

Pacific Rim and Transatlantic

For B.C. residents the favourite destinations beyond Canada and the continental United States are Hawaii and Britain. While Britain greeted 100,000 visitors from B.C. in 1989, the offshore state of Hawaii said aloha to 106,000 (Tables 10 and 11).

Mexico with 58,000 B.C. visitors almost matched the 59,000 whose main destination was continental Europe. Other Pacific Rim countries, which joined some traditional European destinations in the top 10 countries visited by British Columbians in 1989, were Hong Kong, Japan and Australia (Table 11).

Table 7

Participation in Non-business Travel, Residents of Canada and British Columbia, 1988

Destination	Participation rate ¹	
	Canada	B.C.
	%	
Total population	100	100
Travellers:		
All destinations	71	75
Canada:	64	
In their own province	56	59
To other provinces	25	21
United States	23	29
Other countries	9	7

¹ Persons aged 15 years and over who took at least one trip

Table 8

British Columbian Travel Within Canada, 1988

Provinces visited by British Columbians	Visits	Distribution
	000s	%
Total	8,349	100
British Columbia	6,818	82
Other provinces	1,531	18
Alberta	904	11
Ontario	198	2
Saskatchewan	120	1
Other	309	4

Sources: Domestic Travel, 1988, Catalogue 87-504; Canadian Travel Survey, special tabulations; International Travel, 1989, Catalogue 66-201; International Travel Survey, special tabulations.

Bob Chadwick is Special Advisor, Tourism; Education, Culture and Tourism Division (613-951-1673).

Table 9

British Columbian Travel Around the Globe, 1989

Destination	Trips	Distribution
	000s	%
Total	2,854	100
To the United States	2,527	88
Pacific	2,029	71
Mountain	247	9
Hawaii	97	3
Atlantic	66	2
Other	94	3
To other countries	327	12
Europe	154	5
United Kingdom	95	3
Continental Europe	59	2
Asia	46	2
Cruises	22	1
Other (including Mexico)	101	4

Table 10

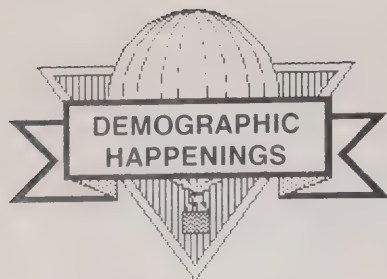
Top Ten States Visited by B.C. Residents, 1989

States visited	Visits	Distribution
	000s	%
Total visits	3,304	100
Washington	1,778	54
California	364	11
Oregon	314	10
Nevada	211	6
Hawaii	106	3
Idaho	81	2
Montana	67	2
Arizona	43	1
Florida	38	1
New York	21	1

Table 11

Top Ten Countries Visited by B.C. Residents, 1989

Countries visited	Visits	Distribution
	000s	%
Total visits	519	100
United Kingdom	100	19
Mexico	58	11
Germany (W)	37	7
France	26	5
Netherlands	25	5
Hong Kong	22	4
Italy	18	3
Japan	16	3
Australia	15	3
Switzerland	14	3



Immigration and International VFR Travel

By Bob Chadwick

Close to 4 million or 15% of all Canadians were born outside Canada. In many cases these foreign-born Canadians have friends and relatives in their countries of birth, with whom they like to exchange visits. This offers a rich market for VFR travel (visiting friends or relatives) both to and from Canada.

More than half of all the nights spent in Canada in 1989 by visitors from countries other than the United States, were recorded by visitors who came primarily to visit friends and relatives (Table 12). Visits to Canada in 1989 resulted in expenditures of over a billion dollars, excluding air fares. In the same year Canadian VFR travellers spent \$1.2 billion outside Canada.

USA and UK are Top VFR Markets

Six of the top ten countries of birth show up in the top ten countries of both VFR visits to Canada and Canadian VFR visits (Table 13). The United Kingdom is the leading country of birth for foreign born Canadians, while the United States is first in Canada's inbound and outbound VFR travel. The UK is second in VFR travel to and from Canada.

Strong VFR Markets in Several European Countries

While Italy is second after the United Kingdom as a country of birth for Canadians, it claims only sixth place in countries visited by Canadians on VFR trips and it is in only ninth position as a source of VFR visitors.

Table 12
VFR Travel to and from Canada, 1989

	Total travel	VFR travel	VFR as a percentage of total travel
	000s		%
Person-trips			
Visitors to Canada from			
United States	12,184	2,569	21
Other countries	2,927	1,076	37
Visits by Canadians to			
United States	15,325	3,212	21
Other countries	2,996	771	26
Person-nights			
Visitors to Canada from			
United States	53,598	13,077	24
Other countries	36,424	18,597	51
Visits by Canadians to			
United States	114,536	20,315	18
Other countries	55,560	18,835	34
Expenditures			
	\$000,000s		
Visitors to Canada from			
United States	3,590	438	12
Other countries	1,947	600	31
Visits by Canadians to			
United States	5,130	582	11
Other countries	3,009	611	20

Table 13
Top Ten Countries of Birth and VFR Travel

Trips to visit friends or relatives, 1989						
Rank No.	Place of birth outside Canada, 1986		Visitors to Canada		Canadian visits to other countries	
	Country	Persons	Country	Visitors	Country	Visits
		000s		000s		000s
1.	U.K.	793	U.S.A.	2,569	U.S.A.	3,212
2.	Italy	367	U.K.	289	U.K.	291
3.	U.S.A.	282	W.Germany	96	France	92
4.	W.Germany	158	France	61	W.Germany	73
5.	Poland	157	Japan	45	Italy	66
6.	Portugal	140	Hong Kong	43	Netherlands	63
7.	Netherlands	134	Netherlands	42	Switzerland	35
8.	India	130	Australia	39	Australia	32
9.	China	119	Italy	32	India	19
10.	U.S.S.R.	109	Poland	19	Hong Kong	17
			Switzerland	19		

Germany, in fourth place as country of birth, is the third most important VFR market for Canada and it is the fourth most popular country for VFR visits by Canadians. On a per capita basis, the VFR travel generated by the German community in Canada exceeds that of Canadians born in Britain.

Although France is 17 places from the top of the list as a country of birth for Canadians, family ties

and friendship make it the third most popular country for Canadian VFR visits and the fourth most common source of VFR visitors to Canada.

The Dutch community in Canada have generated a steady flow of VFR travel in both directions across the Atlantic. On a per capita basis it is comparable with that produced by British born Canadians. This may help to explain why in 1990 KLM chose to

Continued from page 8

be the first European airline to introduce scheduled air service to Ottawa and Halifax.

The Pacific Rim and VFR Travel

Despite the relatively small numbers of Canadians born in Japan, Hong Kong and Australia, all three countries are major sources of VFR visitors. On the other hand, India and China, leading countries of birth for Canadians, have so far been smaller VFR travel markets.

Sources: Ethnicity, Immigration and Citizenship, 1986, Catalogue 93-109; International Travel, 1989, Catalogue 66-201.

1 9 9 1 • C E N S U S



Oh Yea...Oh Yea...Oh Yea

Let it be known that on the fourth day of the sunny month of June, a survey will be undertaken throughout the land in order to produce a complete count of the nation.

Once every five years Statistics Canada carries out the Census of Population and asks someone from every Canadian household to fill in a questionnaire.

This is the largest survey conducted in Canada. It produces a wealth of information that is vitally important for you in establishing your marketing plans and in determining your business decisions.

How does the Census affect you?

Tourism business professionals use information from the Census to identify their markets, to plan the types of services they will provide and to choose the best locations for their retail outlets.

The hospitality industry has come to depend on the information that is available through the



Census. By tracking social trends and keeping on top of changes in the country, they are able to respond effectively to the needs of the population they serve.

Restaurant associations use Census data to forecast consumer trends. The success of a new menu, for example, can depend on the demographics of your local market. Family size, age of members, income, the number of working women, ethnic background all of these influence consumer trends.

The airlines can use Census data to plan advertising and seat sale promotions. Flights to Rome, for example, might be heavily subscribed after publicity in Metropolitan Toronto where almost 360,000 people of Italian origin live.

Tour operators and travel agencies use Census data to respond to specific market segments. According to *Small Business Magazine* (Oct. '87), one Toronto travel agency realized more than \$6 million in revenue after specializing in senior citizen tours. After all, the 1986 Census tells us that over 10% of all Canadians were 65 and over and their number increases every year.

Your success depends on our success

You need the best information to support your business plans and decisions the Census can provide it. This information, however, is dependent upon quality of the data collected. A 100% response will help to achieve top quality results.

Statistics Canada guarantees that individual responses are kept strictly confidential. The combined answers of all households provide vital planning information in detail that can be as small as a neighbourhood.

How can the Tourism Sector help?

The more people are aware of the Census and how it is used, the more successful the Census will be on June 4.

Help spread the word! Promotional materials, such as posters and brochures are available from Statistics Canada at no charge. Use them where they will be seen by staff and visitors - at the reception desk and in public access areas such as health club facilities or lobbies and elevators.

Hotels and motels play a particularly important role in collecting information on Census Day. Every guest will receive a special Census questionnaire which will be collected on June 4.

Do you need more information?

Contact the nearest Statistics Canada Census Office. The staff will be pleased to provide you with promotional material and hear your ideas on how to make Census '91 work better for everyone.

(Regional offices are located in St. John's, Halifax, Montreal, Ottawa, Toronto, Winnipeg, Regina, Edmonton, Calgary and Vancouver.)

Source: Census Public Communications, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6

ANNOUNCEMENTS

Overnight Domestic Travel, Summer 1990 – Highlights

Domestic travel was slightly lower in the third quarter of 1990 than two years earlier, marking the first decline since 1982-1984, an earlier recessionary period (Table 15).

Commercial Transportation Use Nosedives

Canadians took 19% less air trips in the summer of 1990 than in the summer of 1988. They also travelled less by bus and by rail. Half of this reduced use of commercial transportation was recovered by the automobile.

Business Travel Down

Business travel, no doubt reflecting the slowdown in the economy, slumped 11% from the summer of 1988. Some of the loss resulting for the travel industry was offset by a growth in travel to visit friends or relatives.

Spent the Night at the Cottage

Canadians spent more nights at their homes in 1990 than in 1988. On the other hand, it was not a good season for commercial lodging establishments. Least affected were hotels which experienced virtually no change in guest nights.

Travel to Other Provinces Down

Canadians travelled less to other provinces in 1990, but within province travel remained level with past summers.

For more details on Canadian Travel Survey findings for 1990, see the **Summer 1991** issue of **Travel-log** and Cat. No. 87-504, **Domestic Travel in Canada 1990**, which is to be released later this year.

January 1991 – Dramatic Changes in Travel Flows

International travel plummeted in some of its major sectors in January 1991. The sector showing the greatest drop was air travel by

Table 14
Overnight Domestic Travel Compared, Summers 1988/1990

	Summer		Change %
	1988	1990	
	000,000s		
Total person-trips	30.2	29.9	-1
Transportation			
Air	1.9	1.5	-19
Bus	0.7	0.6	-8
Rail	0.4	0.2	-55
Auto	27.0	27.3	1
Primary purpose			
Business	3.3	2.9	-11
Pleasure	15.2	15.1	-1
Visiting friends/relatives	10.1	10.4	3
Destination			
Other province	5.9	5.5	-7
Within province	24.3	24.5	1
	000,000s		
Total person-nights	119.6	119.1	--
Accommodation			
Hotels	10.9	10.9	--
Motels	9.2	8.4	-8
Campgrounds	20.9	20.2	-3
Private cottage	23.9	28.0	17
Friends/Relatives	46.3	43.8	-6

Canadians to the United States, down by 15% from January 1990. This was in contrast to an 8% increase in this sector for the whole year of 1990. At the same time, travel by Canadians to other countries and by Americans to Canada were each down by 9% (Table 14).

Leading Overseas Markets Encouraging

Three of Canada's four top overseas markets performed better in January 1991 than throughout 1990. Entries from Japan were up by 25%, France (12%) and Germany (10%). In the case of the United Kingdom market, on the other hand, entries were down 1%. This reduction, together with larger percentage decreases from other overseas countries, produced a net 3% reduction in overseas visitors in January 1991.

Canadian Car Travel to the States Continues to Grow

The attraction of the United States to Canadians travelling by car

continued to grow almost unabated in January 1991, when 14% more Canadians drove over the border than in January 1990. This increase included 53,000 trips involving a stay of one or more nights. At the same time air travel was down by 65,000 trips.

Special Circumstances

It is impossible to relate the changes in international tourist flows to each of the special circumstances evident at the start of the year. Undoubtedly many of the changes were due to consumer reaction to the Gulf War. This event made air travel less attractive because of the implementation of fuel surcharges and heightened concerns about terrorist activity. There was also some reduced availability of flights, but this was mostly in response to reduced demand for air travel.

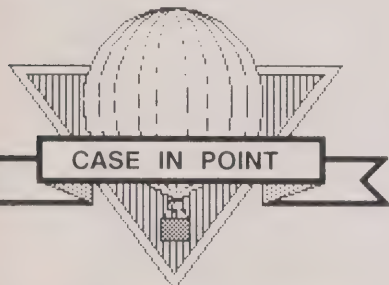
Another possible deterrent to travel in early 1991, was the institution of the Goods and Services Tax, an entirely new cost of living item for the consumer to

►Continued from page 10

get used to and an add on to air fares to the United States. For the car traveller, however, the price differential for gasoline continued to make driving in the United States much cheaper than in Canada.

Another more pervasive factor not confined to Canada is the economic recession, the effects of which are likely to be reflected in travel statistics throughout 1991.

For more details on international travel to and from Canada in January and the ensuing months of 1991, subscribe to the monthly and quarterly Statistics Canada publications in the Touriscope series on international travel statistics, catalogue numbers 66-001p and 66-001.



Transport Canada Looks at Aging

By Chris Holloway

What will be the demands placed on transportation in Canada by an increasingly aging population? A recent study by Transport Canada used a comparative profile of data from the Canadian Travel Survey (CTS) for this purpose.¹

The CTS was found to be the most appropriate survey source for this study because it is the only comprehensive national collection of data, reflecting travel trends of Canadians on all modes of transport.

The study shows that by the turn of the century, almost one-quarter of Canada's population will be 55 years of age or over. The median age for travellers in Canada is now 38.8 years. These travellers are healthier, more affluent and are demanding more mobility in their

Table 15

International Travel by Visitors to Canada and Residents of Canada, January, 1990 and 1991

Sector	January 1990	January 1991	January 1990/91 Change	Jan-Dec 1989/90 Change
			000s	%
Visitors to Canada from				
United States	1,730	1,570	-9	--
Automobile	1,535	1,389	-10	-1
Same-day	1,282	1,151	-10	-1
One or more nights	252	238	-6	--
Plane	133	123	-8	3
Other methods	63	59	-7	3
Other countries	122	118	-3	-1
United Kingdom	17	17	-1	-2
Japan	18	23	25	2
Germany ¹	9	9	10	-6
France	7	8	12	5
Other	72	62	-14	-1
Residents of Canada to				
United States	4,555	5,052	11	18
Automobile	3,978	4,546	14	19
Same-day	3,389	3,904	15	20
One or more nights	589	642	9	15
Plane	447	382	-15	8
Other methods	130	124	-4	4
Other countries	363	330	-9	5

¹ Germany(W) in 1990

senior years. The majority of the Canadian population which, over the past three decades, has grown up with the automobile, is now using the car for most of its travel in Canada.

Car use has enabled people to travel more quickly from door to door, for shorter distance trips which are usually completed in one day. Travel by automobile continues to be the overwhelming choice for Canadians of all ages.

The automobile will undoubtedly remain the main mode of travel over the next decade and, as the population matures, special driver programs may have to be instituted for the monitoring and retraining of senior drivers.

The CTS shows that leisure is the predominant reason for all travel in senior years (persons 55+), with visits to friends and relatives a close second. Again with the convenience of the automobile, the majority of the trips are completed in one day.

Statistics show that as air travel declines with increasing age, travel by bus and rail generally increases.

An intermodal ticketing and reservation system would make travel arrangements much simpler for the elderly, as would integrated intercity passenger service, made more accessible through the design and installation of multimodal passenger terminals. The possibility of intermodal baggage handling would be a particular asset for the older passenger.

Increased discretionary incomes offer senior Canadians the chance for expanded mobility. However, seniors after retirement are in positions of relative economic need. This need will not be helped by generally rising transportation costs, particularly for fuel, which show few signs of abating.

¹ *Transportation in an Aging Society, An Analytical Review for Transport Canada Policy and Coordination Branch; Chris Holloway, February 1991.*

Chris Holloway, formerly Executive Director of Transport 2000 Canada, is now an Ottawa based transportation consultant.

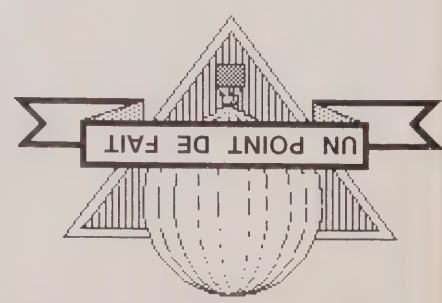


		Fourth Quarter 1990	Percentage Change			
			Previous Quarter	Previous Year	Year 1990	1989- 1990
VISITORS TO CANADA						
From United States	T	6,604	-51.6	2.9	T 34,734	0.1
Overnight visits(p)	T	1,961	-64.8	3.1	T 12,267	0.7
By auto	T	1,303	-67.5	2.4	T 8,381	-0.4
From Overseas	T	546	-61.8	-2.3	T 3,256	-0.6
Overnight visits(p)	T	491	-62.8	-2.8	T 2,991	0.6
Top Seven Countries						
United Kingdom	T	87	-67.3	-3.3	T 559	-1.9
Japan	T	69	-60.1	3.0	T 413	5.9
France	T	37	-70.6	8.8	T 260	6.1
West Germany	T	36	-70.7	-10.0	T 255	-5.6
Australia	T	21	-53.3	--	T 112	1.8
Hong Kong	T	20	-60.8	-13.0	T 125	5.9
Italy	T	16	-64.4	6.7	T 91	-2.2
CANADIANS OUTSIDE CANADA						
To United States	T	17,232	-21.0	22.2	T 70,433	17.6
Overnight visits(p)	T	3,591	-42.9	13.6	T 17,327	13.1
By auto	T	2,467	-51.4	20.0	T 12,164	15.3
To Overseas	T	602	-27.8	1.5	T 3,153	5.2
INDUSTRY SECTOR						
Airline passengers (Level I)	T	4,709	-19.2	-6.1	T 21,239	-5.6
Passenger-km (Level I)	M	10,543	-28.9	-6.0	M 50,126	-5.7
Inter-city bus passengers	T	3,626	-12.4	-13.3	T 14,739	-13.9
Restaurant receipts	M	4,276	-10.6	-2.3	M 17,827	3.1
PRICES						
1981 = 100 (not s.a.)						
Travel price index		173.8	2.7	9.8	167.3	7.0
Consumer price index		161.1	1.4	5.0	158.2	4.8
Restaurant meals		162.2	1.3	5.1	159.1	4.9
Inter-city transportation		212.9	-0.3	19.7	202.6	14.0
Gasoline		179.7	11.3	22.7	162.5	14.8
ECONOMIC						
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	505,366	-0.9	-1.1	M 509,727	0.7
Amusement and recreation	M	4,690	-0.8	0.1	M 4,688	2.9
Accommodation and food services	M	12,750	-1.7	-3.9	M 13,087	1.7
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,523	--	2.9	17,330	4.0
LABOUR FORCE						
Labour force (s.a.)	T	13,745	0.2	1.2	T 13,682	1.3
Unemployed	T	1,252	10.2	21.2	T 1,110	9.0
Employed	T	12,493	-0.7	-0.4	T 12,572	0.7
Accommodation and food services (not s.a.)	T	733	-8.1	-1.9	T 767	3.6
EXCHANGE RATES						
In Canadian Dollars:						
American Dollar		1.1610	0.7	-0.6	1.1668	-1.5
British Pound		2.2582	5.0	21.9	2.0808	7.2
Japanese Yen		0.008881	11.4	8.8	0.008092	-6.0
German Mark		0.7734	6.7	19.8	0.7234	14.8
French Franc		0.2294	6.2	20.9	0.2147	15.6
Mexican Peso		0.000397	-0.8	-10.4	0.000412	-13.8
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.						

(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.

Variation en pourcentage													
		Quatrième											
		Trimestre		Trimestre		Année		Année		1989-		1990	
		1990		précédent		précédente		1990		1989-		1990	
VISITEURS AU CANADA													
Des Etats-Unis		T	6,604	-51,6	2,9	T	34,734	0,1	T	12,267	0,7	T	8,381
Visites d'une nuit et plus(p)		T	1,961	-64,8	3,1	T	12,267	0,7	T	3,256	-0,4	T	3,256
Par auto		T	1,303	-67,5	2,4	T	8,381	0,4	T	546	-61,8	T	546
Des pays d'outre-mer		T	491	-62,8	-2,8	T	2,991	0,6	T	87	-67,3	T	87
Les sept pays les plus populaires		T	69	-60,1	3,0	T	413	5,9	T	37	-70,6	T	37
Japon		T	36	-70,7	-10,0	T	255	-5,6	T	21	-53,3	T	21
Allemagne de l'Ouest		T	20	-60,8	-13,0	T	125	5,9	T	16	-64,4	T	16
Australie		T	16	-64,4	6,7	T	91	-2,2	T	602	-27,8	T	602
Hong-Kong		T	20	-60,8	-13,0	T	125	5,9	T	3,591	-42,9	T	17,327
Italie		T	16	-64,4	6,7	T	91	-2,2	T	2,467	-51,4	T	12,164
CANADIENS A L'EXTÉRIEUR DU CANADA													
Aux Etats Unis		T	17,232	-21,0	22,2	T	70,433	17,6	T	4,709	-19,2	T	21,239
Visites d'une nuit et plus(p)		T	3,591	-42,9	13,6	T	17,327	13,1	M	10,543	-28,9	M	50,126
Par auto		T	2,467	-51,4	20,0	T	12,164	15,3	M	3,626	-12,4	T	14,739
Outre-mer		T	602	-27,8	1,5	T	3,153	5,2	M	4,276	-10,6	M	17,827
Trafic voyageurs aériens (niveau I)		T	4,709	-19,2	-6,1	T	21,239	-5,6	M	505,366	-0,9	M	509,727
Trafic voyageurs par autocar (interurbain)		T	3,626	-12,4	-13,3	T	14,739	-13,9	M	4,690	-0,8	M	4,688
Restaurants		M	4,276	-10,6	-2,3	M	17,827	3,1	M	12,750	-1,7	M	13,087
1981 = 100 (non dés.)			173,8	2,7	9,8		167,3	7,0		161,1	1,4		158,2
Indice des prix des voyages			161,1	1,4	5,0		158,2	4,8		162,2	1,3		159,1
Aliments achetés au restaurant			212,9	-0,3	19,7		202,6	14,0		179,7	11,3		162,5
Transport interurbain			212,9	-0,3	19,7		202,6	14,0		179,7	11,3		162,5
Essence			179,7	11,3	22,7		162,5	14,8		17,523	--		17,330
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)			17,523	--	2,9		17,330	4,0		13,745	0,2		13,682
Population active (dés.)		T	13,745	0,2	1,2	T	13,682	1,3	M	505,366	-0,9	M	509,727
Chômeurs		T	1,252	10,2	21,2	T	1,110	9,0	M	4,690	-0,8	M	4,688
Personnes occupées		T	12,493	-0,7	-0,4	T	12,572	0,7	M	12,750	-1,7	M	13,087
Hébergement et restauration (non dés.)		T	733	-8,1	-1,9	T	767	3,6	M	4,690	-0,8	M	4,688
Hébergement et restauration		T	12,493	-0,7	-0,4	T	12,572	0,7	M	12,750	-1,7	M	13,087
TAUX DE CHANGE													
En dollars canadiens:													
Dollar des Etats Unis			1,1610	0,7	-0,6		1,1668	-1,5		1,1610	0,7		1,1668
Livre sterling			2,2582	5,0	21,9		2,0808	7,2		2,2582	5,0		2,0808
Yen du Japon			0,008881	11,4	8,8		0,008092	-6,0		0,008881	11,4		0,008092
Mark de l'Allemagne			0,7734	6,7	19,8		0,7234	14,8		0,7734	6,7		0,7234
Franc de France			0,2294	6,2	20,9		0,2147	15,6		0,2294	6,2		0,2147
Peso du Mexique			0,000397	-0,8	-10,4		0,000412	-13,8		0,000397	-0,8		0,000412
(M) Millions, (T) Milliers, (dés.) désaisonnalisés, (p) préliminaires.													





Transports Canada s'intéresse au vieillissement de la population

Par Chris Holloway

Quels seront les besoins en matière de transport de la population canadienne vieillissante? Dans le but de connaître ces besoins, Transports Canada a comparé, dans une récente étude, les données tirées de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC).¹

L'EVC était considérée comme la meilleure source de données pour cette étude parce qu'elle est la seule enquête nationale exhaustive et qu'elle reflète les tendances de voyage observées chez les Canadiens, et ce pour tous les modes de transport.

L'étude démontre que d'ici la fin du siècle, près du quart de la population canadienne sera âgée de 55 ans et plus. L'âge médian des voyageurs au Canada s'élève maintenant à 38,8 ans. Ces voyageurs, lorsqu'ils sont plus âgés, sont en meilleure santé, plus riches et plus mobiles. La majorité des Canadiens qui, au cours des trente dernières années ont grandi avec l'automobile, utilisent maintenant la voiture pour la plupart de leurs voyages au Canada.

Grâce à la voiture, une personne peut quitter son domicile et se rendre plus rapidement à sa destination ultime, ce qui est particulièrement avantageux pour les voyages de moins d'une journée. Les voyages par automobile demeurent toujours le premier choix, et de loin, des Canadiens de tous les âges.

Au cours de la prochaine décennie, l'automobile demeurera sans doute le principal moyen de transport; le vieillissement de la population pourra toutefois entraîner la création de

programmes de conduite automobile afin de surveiller et de recycler les conducteurs âgés.

L'EVC démontre que les voyages à l'âge alors que les voyages par autocar les voyages par avion diminuent avec l'âge alors que les voyages par autocar ou par train augmentent. Les arrangements de voyage des personnes d'un certain âge seraient grandement facilités par un système de billets et de réservations intermodaux ainsi que par un service interurbain intégré de voyageurs rendu plus accessible par la conception et la création de gares multimodales de passagers. La possibilité d'achèvement intermodal de bagages serait un atout pour les passagers plus âgés.

Les statistiques démontrent que les voyages se font en une journée. de l'automobile, la majorité des voyageurs se font en une journée. La encore, en raison de la commodité des parents venant tout juste après. ans et plus, les visites à des amis ou à voyageurs des personnes âgées de 55 situation intervenue. Cette situation ne s'améliorera pas si on augmente le coût du transport en général et, en particulier, le prix de l'essence qui ne semble vouloir diminuer.

Un revenu discrétionnaire élevé permet aux Canadiens d'avoir une plus grande mobilité. Cependant, une fois à la retraite, les personnes âgées sont dans une situation intervenue. Cette situation ne s'améliorera pas si on augmente le coût du transport en général et, en particulier, le prix de l'essence qui ne semble vouloir diminuer.

¹ Transportation in an Aging Society, un résumé analytique préparé pour la Direction "Politique et coordination" des Transports Canada; Chris Holloway, administrateur de Transport 2000 Canada, est maintenant conseiller en transport à Ottawa.

Tableau 15			
Voyages internationaux des visiteurs au Canada et des résidents du Canada, janvier 1990 et 1991			
Secteur	Janvier 1990	Janvier 1991	Variation 1990-91
Visiteurs au Canada des			
000s			
%			
Etats-Unis			
Automobile	1,730	1,570	-9
Même jour	1,535	1,389	-10
Une nuit ou plus	1,282	1,151	-10
Avion	252	238	-6
Autres moyens	133	123	-8
Autres pays	63	59	-7
Autres pays			
Royaume-Uni	122	118	-3
Japon	16,7	16,6	-1
Allemagne ¹	8,6	9,4	+10
France	6,8	7,7	+12
Autres pays	71,8	61,6	-14
Résidents du Canada aux			
Etats-Unis			
Automobile	4,555	5,052	+11
Même jour	3,389	3,904	+15
Une nuit ou plus	589	642	+9
Avion	447	382	-15
Autres moyens	130	124	-4
Dans d'autres pays	363	330	-9
1 Allemagne-O. en 1990.			

tendances sociales et de rester au fait des Recensement leur permet de suivre les recueille lors du Recensement. Comme le en sont venus à dépendre de l'information recueillies. L'obtention de résultats de la plus haute qualité.

Les gens qui travaillent dans l'hôtellerie appropriés comme lieux d'affaires. fournir et pour trouver les endroits les plus pour prévoir le type de services qu'il faut, L'industrie du tourisme se sert des données vous touche-t-il?

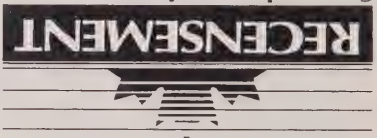
Comment le Recensement

vous décisions commerciales. projets de commercialisation et de prendre importance au moment de mettre au point vos renseignements qui vous seront d'une grande au Canada. Elle constitue une mine de Il s'agit de la plus vaste enquête menée questionnaire. demande à un membre de chacun des effective le Recensement de la population et A tous les cinq ans, Statistique Canada

la population entière du pays.
Qu'il soit connu de tous qu'un quatrième jour du mois de juin aura lieu une enquête menée à la grandeur du territoire dans le but de dénombrer

Oyez ! Oyez ! Oyez !

Soyez du nombre! • 4 juin



RECENSEMENT • 1991

Sources: Origine ethnique, immigration et citoyenneté, 1986, no 93-109 au catalogue; Voyages internationaux, 1989, no 66-201 au catalogue.

Malgré le nombre relativement restreint de Canadien nés au Japon, à Hong-Kong et en Australie, ces trois pays sont une importante source de voyageurs VAP. Par contre, l'Inde et la Chine, qui sont parmi les premiers pays de naissance des Canadiens, sont jusqu'à maintenant des marchés peu importants de voyageurs VAP.

Les pays du bassin du Pacifique et les

Votre réussite dépend de la nôtre
Si vous avez besoin de la meilleure information qui soit pour appuyer vos projets et vos décisions, le Recensement peut vous la fournir. Toutefois, la qualité de cette information dépend de la qualité des données recueillies. Un taux de réponse de 100% favorisera l'obtention de résultats de la plus haute qualité.

que leur nombre augmente chaque année. Canadiens étaient âgés de 65 ans et plus et de 1986 révèle que plus de 10% des personnes âgées. D'ailleurs, le Recensement dans les voyages organisés pour les millions de dollars après s'être spécialisée Toronto a réalisé des recettes de plus de six (oct. 1987), une agence de voyages de marché. Selon le Small Business Magazine aux exigences de secteurs spécifiques du recueille lors du Recensement pour répondre organisés utilisent les renseignements compagnies spécialisées dans les voyages et les Les agences aériennes font appel d'origine italienne.

Toronto où vivent près de 360,000 personnes publicité dans la région métropolitaine de en populaire après une campagne de vers Rome, par exemple, pourraient gagner leur publicité et faire de la promotion. Les vols aux données du Recensement pour prévoir Les compagnies aériennes font appel tendances de la consommation.

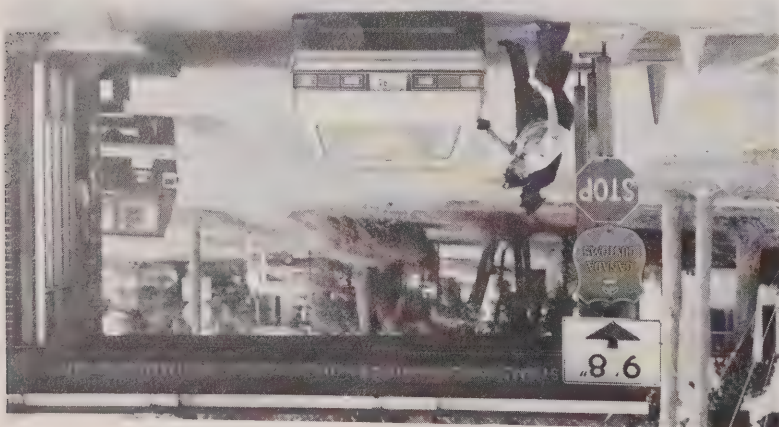
caractéristiques qui peuvent jouer sur les au travail, les antécédents ethniques sont des membres, le revenu, le nombre de femmes local. La taille de la famille et l'âge de ses caractéristiques démographiques du marché pourra dépendre, par exemple, des réussite que connaîtra un nouveau menu prévoir les tendances de la consommation. La servent des données du Recensement pour Les associations de restaurateurs se de leur clientèle.

changements qui surviennent au pays, ils peuvent répondre efficacement aux besoins

Vous avez besoin de plus de renseignements?
Communiquiez avec le bureau de Statistique Canada de votre région. Les employés seront heureux de vous fournir des articles de promotion et d'entendre vos suggestions sur la façon de faire travailler le Recensement de 1991 pour le bien de tous. (Les bureaux régionaux se trouvent à St. John's, Halifax, Montréal, Ottawa, Toronto, Winnipeg, Regina, Edmonton, Calgary et Vancouver.)

reception le 4 juin.
Chaque client recevra un questionnaire de recensement spécial qu'il devra remettre à la des données le jour du Recensement. Chaque client recevra un questionnaire de recensement spécial qu'il devra remettre à la des données le jour du Recensement. Chaque client recevra un questionnaire de recensement spécial qu'il devra remettre à la des données le jour du Recensement. Chaque client recevra un questionnaire de recensement spécial qu'il devra remettre à la des données le jour du Recensement.

peut-elle nous aider?
De quelle façon l'industrie du tourisme importante en matière de planification, à une échelle aussi petite qu'un quartier. constituent une source d'information des réponses fournies par tous les ménages, strictement confidentielles. Une fois jumelées, réponses individuelles sont garanties. Statistique Canada garantit que les





Pres de 4 millions de Canadiens, ou

pays. Dans bon nombre de cas, ces Canadiens nés à l'étranger ont des amis et des parents dans leur pays de naissance.

destination qu'en provenance du Canada.
Plus de la moitié des nuits passées au
Canada en 1989 par des visiteurs de pays

étrangers (sauf les États-Unis) sont enregistrées pour des personnes dont la principale raison de voyager était de visiter

...alors que les dépenses des VAP ont dépassé \$1.2 milliard à l'étranger.

VAP

Six des dix premiers pays de naissance se retrouvent dans les dix premiers pays des VAB au Canada et des VAB faites par des

Canadiens (tableau 13). Le Royaume-Uni est le premier pays de naissance des Canadiens qui s'y trouvent, alors que les États-Unis représentent le premier pays pour ce qui est des voyages VAP en provenance ou à destination du Canada, le Royaume-Uni occupant le deuxième rang pour ces visites.

Italie occupe le deuxième

Royaume-Uni, des pays de naissance des Canadiens, mais elle ne vient qu'en sixième place pour ce qui est des pays visités par les Canadiens en voyage VAP et qu'à la huitième position comme source de visiteurs VAP.

L'hémisphère nord est au quatrième rang comme pays de naissance, constitue le troisième marché en importance des VAP au Canada et le quatrième pays pour les VAP nés par habitant, les VAP nés par habitant allemande du Canada dépassent celles des Canadiens nés en Belgique.

2

%

Dix principaux pays de naissance et des voyages VAP

Tableau 13

Voyages pour visiter des amis/parents, 1989

Rang	No	Lieu de naissance à l'étranger, 1986	Pays	Personnes	Pays	Visiteurs au Canada	Visites des Cana- diens à l'étranger
1		R.-U.	793	E.-U.	2,569	E.-U.	3,212
2		Italie	367	R.-U.	289	R.-U.	291
3		E.-U.	282	Allem.-O.	96	France	92
4		Allem.-O.	158	France	61	Allem.-O.	73
5		Pologne	157	Japon	45	Italie	66
6		Portugal	140	Hong-Kong	43	Pays-Bas	63
7		Pays-Bas	134	Pays-Bas	42	Suisse	35
8		Inde	130	Australie	39	Australie	32
9		Chine	119	Italie	32	Inde	19
10		U.R.S.S.	109	Pologne	19	Hong-Kong	17
				Suisse	19		

Bien que la France vienne au dix-septième rang sur la liste des pays de naissance des Canadiens, les liens familiaux et les amitiés font qu'elle est le troisième pays le plus populaire pour les VAP des Canadiens et le quatrième pays pour les voyageurs VAP au Canada. La collectivité néerlandaise du Canada a constamment donné naissance à des

directions transatlantiques dans les deux sens. Si l'on considère leur nombre par habitant, ces voyages VAF sont comparables à ceux des Canadiens d'origine britannique. Cette situation permet peut-être d'expliquer en partie la décision qu'a prise KLM en 1990 d'être le premier transporteur aérien européen à offrir une liaison régulière avec Ottawa et Halifax.

Tableau 9 Voyages dans le monde des Britannico-Colombiens, 1989			
Destination	Réparation	Voyages	Visites
			000's
Total		2,854	...
Aux Etats-Unis	2,527	100	100
Pacifique	2,029	80	10
Montagnes	247	10	10
Hawaï	97	4	4
Atlantique	66	3	3
Autres	94	4	4
Aux autres pays	327	100	100
Europe	164	57	10
Royaume-Uni	95	29	18
Continent européen	59	15	15
Asie	46	7	7
Croisières	22	101	31
Autres (y compris le Mexique)	101	31	31
Tableau 10 Dix principaux Etats visités par les Britannico-Colombiens, 1989			
Etats visités	Visites	Réparation	Visites
			000's
Total des visites	3,304	100	...
Washington	1,778	54	11
Californie	364	11	11
Oregon	314	10	10
Nevada	211	6	6
Hawaï	106	3	3
Idaho	81	2	2
Montana	67	2	2
Arizona	43	1	1
Floride	38	1	1
New York	21	1	1
Tableau 11 Dix principaux pays visités par les Britannico-Colombiens, 1989			
Pays visités	Visites	Réparation	Visites
			000's
Total des visites	519	100	...
Royaume-Uni	100	19	19
Mexique	58	11	11
Allemagne-O.	37	7	7
France	26	5	5
Pays-Bas	25	5	5
Hong-Kong	22	4	4
Italie	18	3	3
Japon	16	3	3
Australie	15	3	3
Suisse	14	3	3

Tableau 7
Participation aux voyages autres que les voyages d'affaires, résidents du Canada et de la Colombie-Britannique, 1988

Destination	Taux de participation ¹	Canada	C.-B.
			%
Population totale	100	100	100
Voyageurs:			
Toutes les destinations	71	75	75
Canada:			
Dans leur province	64	59	59
Dans les autres provinces	25	21	21
Etats-Unis	23	29	29
Autres pays	9	7	7
¹ Personnes âgées de 15 ans et plus ayant effectué au moins un voyage			
Tableau 8 Voyages au Canada des Britannico-Colombiens, 1988			
Provinces visitées par les Britannico-Colombiens	Visites	Réparation	Visites
			000's
Total	8,349	100	...
Colombie-Britannique	6,818	82	11
Autres provinces	1,531	18	18
Alberta	904	11	11
Ontario	198	2	2
Saskatchewan	120	1	1
Autres	309	4	4

En 1988, 75% des habitants de la C.-B.

ont voyagé au Canada ou à l'étranger. Ce pourcentage est supérieur à la moyenne canadienne qui s'élève à 71%. Par contre, seulement 21% d'entre eux ont visité d'autres provinces (la moyenne canadienne est de 25%) et 29% ont effectué au moins un voyage aux Etats-Unis (moyenne canadienne, 23%), (tableau 7).

Lorsqu'ils s'aventurent au-delà des montagnes, les résidents de la Colombie-Britannique qui traversent le "49e parallèle" qu'il y en a qui se rendent à des destinations éloignées. Ils ont fait 2,5 millions de voyages avec nuitée(s) aux Etats-Unis en 1989; dans 80% des cas, c'était pour se rendre dans la région limitrophe du Pacifique, surtout dans l'Etat de Washington. Dix pour cent sont partis pour la proche région des Montagnes alors que les 10% restants ont dépensé leurs dollars ailleurs aux Etats-Unis (tableaux 8 et 9).

De l'autre côté de la frontière

Il y a huit fois plus d'habitants de la Colombie-Britannique qui traversent le "49e parallèle" qu'il y en a qui se rendent à des destinations éloignées. Ils ont fait 2,5 millions de voyages avec nuitée(s) aux Etats-Unis en 1989; dans 80% des cas, c'était pour se rendre dans la région limitrophe du Pacifique, surtout dans l'Etat de Washington. Dix pour cent sont partis pour la proche région des Montagnes alors que les 10% restants ont dépensé leurs dollars ailleurs aux Etats-Unis (tableaux 8 et 9).

Bassin du Pacifique et voyages transatlantiques

Les destinations préférées des résidents de la Colombie-Britannique à l'extérieur du Canada et du territoire continental des Etats-Unis sont Hawaï et la Grande-Bretagne. Ce dernier pays a accueilli 100,000 visiteurs en provenance de la Colombie-Britannique en 1989 alors que l'Etat d'Hawaï en a reçu 106,000 (tableaux 10 et 11).

Le Mexique, qui a accueilli 58,000 visiteurs de la C.-B., est une destination presque aussi populaire (59,000) que les pays du continent européen. Les autres pays du bassin du Pacifique qui ont rejoint en 1989 les destinations européennes traditionnelles faisant partie des 10 pays les plus visités par les habitants de la Colombie-Britannique sont Hong-Kong, le Japon et l'Australie (tableau 11).

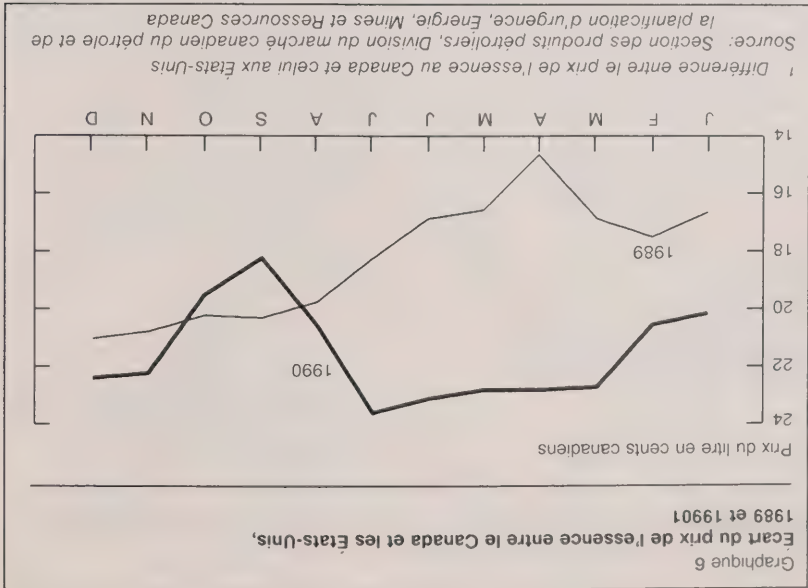
Sources: Voyages intérieurs, 1988, n° 87-504 au catalogue; Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales; Voyages internationaux, 1989, n° 66-201 au catalogue; Enquête sur les voyages internationaux, totalisations spéciales.

Bob Chadwick est conseiller spécial au sein de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme (613-951-1673).

suite de la page 6

Evolution des taux de change, 1989-1990		
Monnaie étrangère	Moyenne annuelle 1989-1990	Moyenne mensuelle Déc.1989-Déc.1990
% de variation par rapport au dollar canadien		
Dollar américain	- 1,5	- 0,1
Livre sterling	7,2	19,2
Yen japonais	- 6,0	7,4
Mark allemand	14,8	16,1
Franc français	15,6	16,8

Voyages internationaux à destination et en provenance du Canada, 1989 et 1990		
Variation 1989-90	1990 p	1989
000's de voyages-personnes		
Voyages au Canada des:		
Total		
Etats-Unis	34,705	34,734
même jour	22,521	22,467
une nuit ou plus	12,184	12,267
-1	3,256	3,277
-2	602	615
-3	474	463
-6	291	309
+5	276	262
-1	1,613	1,628
37,990	37,982	37,982
Voyages des Canadiens aux:		
Total		
Etats-Unis	59,911	59,911
même jour	44,585	44,585
une nuit ou plus	15,326	15,326
Autres pays	2,996	2,996
73,585	73,585	73,585
+17		



La situation économique du pays et les événements politiques du golfe Persique ont peut-être découragé les Britanniques à entreprendre des voyages transatlantiques en 1990.

Chiffre record de 20 millions de voyages effectués par des Canadiens à l'étranger La tendance sans cesse croissante des Canadiens à voyager aux Etats-Unis a pour résultat 10 millions de visites supplémentaires. Durant la même période, les Canadiens font 157,000 voyages de plus dans d'autres pays que les Etats-Unis. Cette hausse a été répartie également sur toute l'année, compte tenu de l'absence de tout avantage des taux de change et de l'incertitude créée par l'invasion du Koweït et la profération des armements dans la région du golfe Persique.

Sources: Voyages internationaux, 1989, n° 66-201 au catalogue; Enquête sur les voyages internationaux, totalisations spéciales; Revue de la Banque du Canada, janvier 1991.

Lise Beaulieu-Caron est analyste principale au sein de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme (613-951-1791).



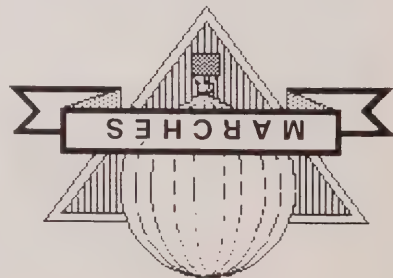
Voyages des résidents de la C.-B.

Par Bob Chadwick

La Colombie-Britannique, province canadienne dominant sur le bassin du Pacifique, est la troisième province au pays tant pour sa superficie que pour le nombre de ses habitants. Comme source de voyageurs, elle se place au quatrième rang, après l'Alberta.

Les Rocheuses comme obstacle aux voyages

Les résidents de la C.-B. voyagent un peu plus que la plupart des Canadiens mais ils sont plus portés à voyager chez nos voisins du Sud qu'à visiter les autres provinces. Ils sont également plus enclins à voyager dans d'autres pays même s'ils viennent au troisième rang, après les Ontariens et les Océaniciens.



Déficit record au titre des voyages en 1990

Par Lise Beaulieu-Caron

Le déficit canadien au compte des voyages internationaux atteint un chiffre

record de \$4,5 milliards en 1990, soit une hausse de 30% par rapport à 1989 (graphique 4). L'aggravation du déficit est en grande partie attribuable à la progression de 14% des dépenses des Canadiens aux États-Unis. Par comparaison, les Américains dépendent seulement 2% de plus au Canada (tableau 4).

La solidité sans cesse croissante du dollar canadien (graphique 5) et la conviction que les prix américains sont moins élevés, notamment pour l'essence (graphique 6), ont naturellement pour effet de rehausser l'attrait des voyages et du magasinage aux États-Unis sur les Canadiens, tout en rendant le Canada moins attrayant pour les visiteurs américains.

Expansion des marchés japonais et français

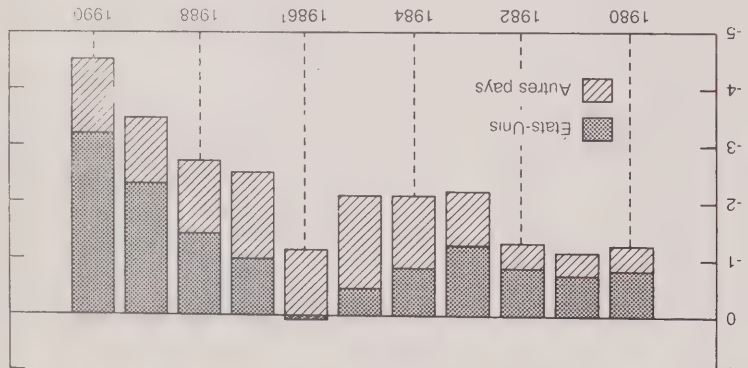
En 1990, les voyages au Canada en provenance des États-Unis et d'outre-mer sont pratiquement au même niveau qu'en 1989. On observe toutefois des modifications considérables du marché. Le deuxième rang occupé par le Japon sur le marché des voyages outre-mer est renforcé par une croissance de 6%. L'expansion de la France occupée par l'Allemagne, le nombre de voyageurs en provenance du Royaume-Uni, le marché outre-mer le plus important pour le Canada, diminue de 2% en 1990 (tableau 5).

En 1990, les taux de change évoluent considérablement à l'avantage des voyageurs européens au Canada, mais peut-être pas assez rapidement dans tous les cas pour leur permettre d'apporter des modifications importantes à leurs projets de voyage (tableau 6).

L'euphorie découlant de la réunification des deux Allemagne et l'évolution politique et économique en résultant dissuadent peut-être certains voyageurs potentiels de visiter le Canada en 1990. De plus, les Européens sont peut-être encouragés à voyager sur leur nombre de pays de l'Europe de l'Est auparavant fermés.

Milliards de dollars

Déficit au compte des voyages internationaux, 1980-1990

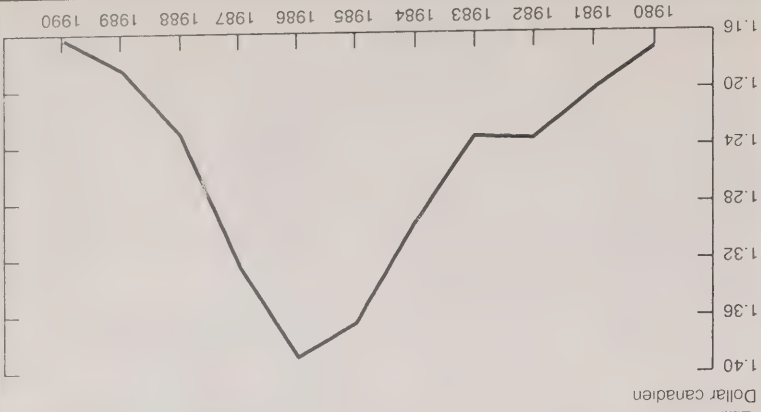


1 Surplus au compte des voyages internationaux en 1986

Tableau 4 Balance des paiements au titre des voyages, 1989 et 1990

	1989	1990P	Hausse 1989-90
Dépenses des visiteurs au Canada	4,3	4,4	2
des Etats-Unis	3,0	3,1	4
des autres pays	7,2	7,4	3
Dépenses des Canadiens	6,6	7,6	14
aux Etats-Unis	4,1	4,4	7
dans d'autres pays	10,7	12,0	12
Total	3,5	4,5	30
Déficit			

Graphique 5 Dollar E.-U. en fonction du dollar canadien, 1980-1990



Les voyageurs peuvent participer à plus d'une activité par voyage, ce qui explique que la somme des activités par catégorie de produit est supérieure à 100%

Activité ¹	Plein air	Golf	Retour à la nature	Virée en ville	Hebergement confortable
Visite touristique	41	49	62	78	69
Magasinage	23	48	33	53	69
Musée à des amis/parents	33	54	35	46	46
Souper dans de très	43	53	50	35	13
grands restaurants	10	31	10	42	38
Vie nocturne/divertissements	8	22	5	19	29
700/musée/site naturel	15	18	28	41	32
Pêche	56	14	22	8	--
Autres sports et activités	49	7	22	14	6
de plein air					

%

Tableau 3
Participation aux activités selon la catégorie de produit, troisième trimestre de 1990

Activité ¹	Plein air	Golf	Retour à la nature	Virée en ville	Hebergement confortable
Automobile	95	97	96	94	85
80 à 319 km	56	41	46	30	37
320 à 799 km	30	30	30	33	33
800 km et plus	12	25	18	760	990
Distance moyenne en km	470	660	540		
Hôtel	8	18	--	17	33
Motel	6	10	--	34	26
Camping	61	32	88	--	4
Chalet loué	12	13	--	19	2
Amis et parents	9	22	6	24	31
Fin de semaine	56	32	44	32	47
Autres voyages	43	65	54	66	51
1 nuit	12	8	6	10	23
2 nuits	32	20	20	20	24
3 ou 4 nuits	25	24	33	24	20
5 nuits et plus	31	47	41	45	33
Durée moyenne (nuits)	5	7	6	6	5
Adultes avec enfants	56	50	61	53	40
Adultes seulement	44	50	39	47	60
1 adulte	17	7	18	13	20
2 adultes	24	35	18	30	37

%

Tableau 2
Profil des voyages selon la catégorie de produit, troisième trimestre de 1990

Activité ¹	Plein air	Golf	Retour à la nature	Virée en ville	Hebergement confortable
Camping					
Hebergement confortable					

Note de l'éditeur...
Vos commentaires sur les articles ainsi que vos suggestions d'articles pour les futurs numéros d'Info-voyages sont les bienvenus. Nous vous incitons aussi à nous faire part de la manière dont vous utilisez les données de Statistique Canada sur le tourisme.

On peut écrire dans l'une ou l'autre des langues officielles à l'éditeur d'Info-voyages, Immeuble R.H. Coats, 17^e étage, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Editeur: Bob Chadwick
Tél.: 613-951-9169
Fax: 613-951-9040

Les photos sont une courtoisie du **ministère de l'Industrie, Sciences et Technologie.**

Prix : Canada : 10,50 \$ l'exemplaire, 42 \$ par année
Etats-Unis : 12,50 \$ US l'exemplaire, 50 \$ US par année
Autres pays : 14,75 \$ US l'exemplaire, 59 \$ US par année

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme que ce soit, par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

voyageurs ont consacré du temps au magasinage. Par comparaison aux campeurs, ils ont été plus susceptibles de visiter les jardins zoologiques, les musées et les sites naturels mais moins enclins à pratiquer des sports ou des activités de plein air. Une autre caractéristique de cette catégorie est que les voyageurs n'hésitent pas à s'offrir de bons soupers dans de grands restaurants.

Virées en ville

800,000 virées en ville au cours de l'été 1990. Les virées ont généré \$720 par voyage et occupé ainsi le deuxième rang, sur les cinq catégories choisies, pour ce qui est des dépenses moyennes.

La plupart des voyageurs ont pris une voiture pour se rendre à leur ville de destination mais, comme ils ont choisi plus souvent l'avion, la distance moyenne de voyage est plus élevée, soit près de 1,000 km. Les virées en ville représentent le produit qui est le plus susceptible d'attirer les voyageurs des autres provinces.

Les virées en ville ont duré habituellement cinq nuits ou plus. Toutefois, elles sont arrivées au premier rang pour les visites d'une nuit. C'est la seule catégorie de produits qui a attiré plus de couples et de célibataires que de familles.

La plupart des voyageurs urbains aiment les visites touristiques et le magasinage. Ils aiment également les bons repas arrosés de vin dans les grands restaurants ainsi que les sorties nocturnes. Les musées, les jardins zoologiques et les sites naturels ont intéressé plus de 30% des groupes de voyageurs.

Potentiel des voyages intérieurs

Comprendre les voyages intérieurs peut permettre d'établir leur potentiel. Par exemple,

les amateurs de la nature ne sont pas tous friands du plein air à la dure. Des programmes comprenant des campagnes de promotion pour les parcs ainsi que les hôtels et motels avoisinants susciteraient l'intérêt de certains groupes de consommateurs. Les hôtels ou les stations pourraient offrir des forfaits qui comprennent les événements ou les activités spéciales se déroulant dans les parcs.

La ville est un produit qui intéresse surtout les couples et les célibataires. Il serait peut-être bon de faire coïncider plus souvent des événements estivaux locaux convenant aux besoins des familles. Puisque les virées en ville exercent un fort attrait sur les visiteurs de l'extérieur de la province, il importe que les documents de promotion touristique fournissent suffisamment de renseignements sur le produit urbain, destinés aux habitants des autres provinces.

Graphique 2
Renseignements sur les activités

Enquête sur les voyages des Canadiens
Troisième trimestre de 1990

Lors de ce voyage, avez-vous participé à l'une des activités suivantes...

- Visites chez des amis ou parents
- Manifestations et festivals
- Magasinage
- Visites touristiques
- Assistance à des manifestations culturelles, p.ex., pièce de théâtre et concert
- Vie nocturne et divertissements
- Soupers dans de très bons restaurants
- Visite à un parc thématique
- Visite d'un zoo, d'un musée ou d'un site naturel
- Visite d'un parc national
- Visite d'un lieu historique
- Visite d'un parc provincial
- Visite d'un parc régional ou municipal
- Assistance à des compétitions sportives
- Activités sportives ou de plein air (précisez)
- Natation
- Autres sports aquatiques
- Golf
- Chasse
- Pêche
- Autres

Aucune des activités énumérées ci-dessus

Graphique 3

Critères de sélection pour les catégories de produit

Voyages avec nuitée(s) -- troisième trimestre de 1990

Voyage d'agrément ou voyage pour visiter des amis ou des parents qui répond à au moins un des critères suivants:

Plein air
Activités: Chasse, pêche, autres sports ou activités de plein air.
Hébergement: Hôtel, motel, camping ou chalet de location.
Destination: Toutes les régions.

Golf
Activités: Golf
Hébergement: Hôtel, motel, camping ou chalet de location
Destination: Toutes les régions

Retour à la nature - Camping
Activités: Visite d'un zoo, d'un musée, d'un site naturel, d'un parc national, d'un lieu historique, d'un parc provincial, d'un parc régional ou municipal
Hébergement: Hôtel, motel ou chalet de location.
Destination: Uniquement les régions n'étant pas des régions métropolitaines de recensement.

Retour à la nature - Hébergement
Activités: Visite d'un zoo, d'un musée, d'un site naturel, d'un parc national, d'un lieu historique, d'un parc provincial, d'un parc régional ou municipal
Hébergement: Hôtel, motel ou chalet de location.
Destination: Uniquement les régions n'étant pas des régions métropolitaines de recensement

Virée en ville
Activités: Assistance à des compétitions sportives, magasinage, visites nocturnes, vie nocturne et divertissements, soupers dans de très bons restaurants, manifestations et festivals, assistance à des événements estivaux locaux, etc.
Hébergement: Hôtel ou motel.
Destination: Région métropolitaine de recensement seulement.

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, 3^e trimestre 1990, totalisations spéciales.
Laurie McDougall est analyste principale à la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme (613-951-1674).

430,000 voyages au cours du troisième trimestre de 1990. Ils ont parcouru de plus grandes distances pour se rendre à leur destination que les campeurs (760 km en moyenne) mais la durée de leur séjour est la même, soit 6 nuits.

Près de la moitié des voyageurs de cette catégorie se sont enrégistrés à l'hôtel ou au motel et le quart ont habité avec des amis ou de la famille. Ils ont loué des chalets pour 20% de leurs nuits.

Les groupes d'adultes ont été presque aussi nombreux que les familles avec enfants chez les consommateurs de ce produit. Les voyages avec hébergement confortable ont attiré plus de couples (30%) que le camping. Les activités urbaines sont caractéristiques de cette catégorie. Les visites touristiques sont le passe-temps numéro un, et c'est donc dans cette catégorie qu'elles sont les plus populaires. Plus de la moitié de ces

la région. La famille ou les personnes qu'ils connaissent dans la région. Les familles ont constitué le principal marché pour ce produit. Parmi les activités préférées de ces voyageurs, on retrouve les visites touristiques et la natation, bien que souvent ils ont choisi également de magasiner pour l'épicerie ou les souvenirs et qu'ils ont visité des personnes qu'ils connaissent dans la région.

Retour à la nature

Chaque été, bon nombre de Canadiens fuient la chaleur de la ville et se rendent à leur terrain de camping préféré. Durant l'été 1990, les Canadiens ont fait 700,000 voyages de plein air. C'est un chiffre qui s'agit donc à la fois du deuxième produit touristique en importance sur les cinq choix. Ces voyages ont généré \$271 millions de dépenses, avec une moyenne de près de \$400 par voyage. Les amoureux de la nature ont fait un peu plus de 500 km en voiture pour se rendre à leur terrain de camping, soit la deuxième plus courte distance parmi les cinq produits choisis.

Retour à la nature (camping)

Les goûteurs et leurs compagnons ont fait des voyages d'une durée plus longue, habituellement une semaine, et il y a eu de chances qu'ils aient des enfants avec eux qu'ils n'en aient pas. Ils ont pris également le temps de rester au moins une nuit chez des amis ou des parents, de nager, de visiter et de magasiner. Chaque été, bon nombre de Canadiens fuient la chaleur de la ville et se rendent à leur terrain de camping préféré. Durant l'été 1990, les Canadiens ont fait 700,000 voyages de plein air. C'est un chiffre qui s'agit donc à la fois du deuxième produit touristique en importance sur les cinq choix. Ces voyages ont généré \$271 millions de dépenses, avec une moyenne de près de \$400 par voyage. Les amoureux de la nature ont fait un peu plus de 500 km en voiture pour se rendre à leur terrain de camping, soit la deuxième plus courte distance parmi les cinq produits choisis.

Golf

Les familles sont les plus grands consommateurs de voyages de plein air, même si dans quatre cas sur dix il n'y a pas d'enfants qui y participent à cette période de l'année. Plus de la moitié des voyageurs de plein air sont leurs cannes à pêche durant leurs voyages (tableau 3). Bon nombre pratiquent d'autres sports de plein air, comme la randonnée pédestre, la bicyclette et le kayak. Ils se sont aussi livrés à d'autres activités, comme la natation, des visites ou des amis.

La courte durée du voyage, par exemple les escapades d'une fin de semaine, ainsi que le mode d'hébergement, qui est le camping, sont des facteurs expliquant cette faible moyenne.

la suite de la page 1

Graphique 1 Indices des voyages des Canadiens, 1980-1990

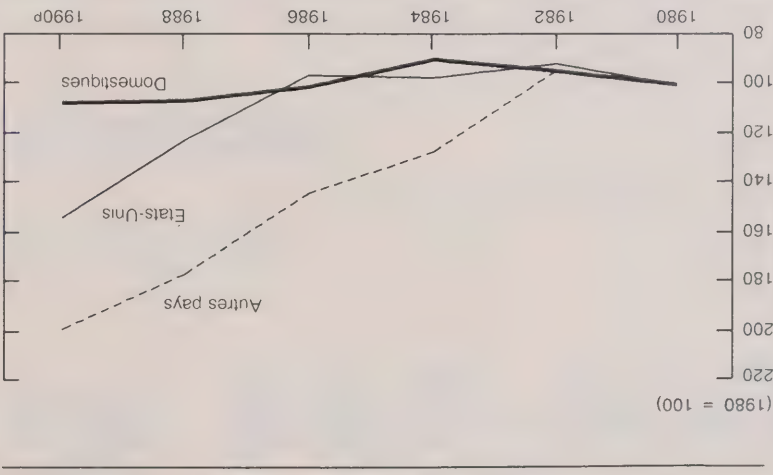


Tableau 1 Voyages intérieurs selon la catégorie de produit, troisième trimestre de 1990

Ménages					Dépenses moyennes par voyage				
Voyages 1					Dépenses				
Nuitées					Dépenses				
000's					000's				
Total					280				
But:									
Agrement et visites à des amis ou des parents					250				
Certains catégories de produits									
Plein air					350				
Golf					740				
Retour à la nature -									
Camping									
Retour à la nature -									
Hébergement confortable									
Virée en ville									
12,640					31,122				
51,500					4,512				
16,137					62,207				
430					2,670				
780					4,260				
4,740					1,430				
1,000					200				
200					1,430				
354					153				
301					271				
710					4,080				
720					561				

1 Les voyages-ménages sont les voyages de 80 km ou plus à partir de la résidence et qui sont effectués ensemble par tous les membres d'un ménage. Par exemple, quatre membres d'un même ménage voyageant ensemble sont comptés pour un voyage-ménage.

2 Les catégories de produits ne s'excluent pas l'une l'autre; il peut donc arriver que les voyages soient comptés plus d'une fois lorsque les critères de sélection se chevauchent.

Info-Voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année
 États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année
 Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Printemps 1991

De la virée en ville au retour à la maison

PAR LUCIE LE DUC

Touriscopie

Dans le présent numéro...

ARTICLE DE FOND

L'Enquête sur les voyages des Canadiens fournira au secteur du tourisme des indications sur certains des produits de voyages recherchés par les Canadiens.

RUBRIQUES

● **Marchés**
 En 1990, des changements ont été observés dans le marché des voyages outre-mer au Canada, la France ayant remplacé l'Allemagne au troisième rang.

● **Profil**

Les résidents de la Colombie-Britannique se déplacent plus souvent que la plupart des Canadiens, mais ils voyagent plutôt dans leur propre province et aux États-Unis que dans d'autres régions du Canada.

● **Faits démographiques**
 Les VAP à destination ou en provenance du Canada sont représentées en partie par le pays de naissance des 15% des Canadiens nés à l'étranger.

● **Annouces**
 ● **Recensement de 1991**
 ● **Un point de fait**

Transports Canada s'est récemment servi de l'Enquête sur les voyages des Canadiens pour mener une étude en vue de prévoir les besoins en matière de transport d'une population qui vieillit.

Le secteur touristique canadien est vaste éventail de produits aux caractéristiques diverses. Toutefois, ces produits doivent continuellement changer afin de s'adapter, ou mieux de précéder l'évolution des goûts des voyageurs. En outre, le secteur doit faire face à la forte concurrence des destinations des autres pays qui rivalisent pour le revenu disponible des consommateurs.

Le secteur touristique intérieur est au prise avec des difficultés constantes, même durant l'été, les voyages vers une destination à l'extérieur du Canada augmentant plus rapidement que les marchés des voyages intérieurs et internationaux (graphique 1). Il est de plus en plus difficile pour le secteur touristique de garder les Canadiens au pays et d'attirer une part plus importante des visiteurs internationaux.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) peut servir au secteur du tourisme car elle permet de comprendre le genre d'expériences que les Canadiens recherchent dans leur propre pays. Cinq grandes catégories de produits touristiques ont été choisies, en fonction des voyages

Le secteur touristique canadien est vaste éventail de produits aux caractéristiques diverses. Toutefois, ces produits doivent continuellement changer afin de s'adapter, ou mieux de précéder l'évolution des goûts des voyageurs. En outre, le secteur doit faire face à la forte concurrence des destinations des autres pays qui rivalisent pour le revenu disponible des consommateurs.

Le secteur touristique intérieur est au prise avec des difficultés constantes, même durant l'été, les voyages vers une destination à l'extérieur du Canada augmentant plus rapidement que les marchés des voyages intérieurs et internationaux (graphique 1). Il est de plus en plus difficile pour le secteur touristique de garder les Canadiens au pays et d'attirer une part plus importante des visiteurs internationaux.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) peut servir au secteur du tourisme car elle permet de comprendre le genre d'expériences que les Canadiens recherchent dans leur propre pays. Cinq grandes catégories de produits touristiques ont été choisies, en fonction des voyages

(voir note à la page 4)



Lacking Vol.10, no.3




Travel-log

Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
 United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
 Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Fall 1991

Older Canadians: A Market of Opportunity

By Laurie McDougall and Cam Davis

They used to be called simply, *Seniors*. Well move over *Yuppies*, here come the *Suppies* (senior urban professionals), *Rappies* (retired affluent professionals), *Woofs* (well off old folks), *Opals* (older people with active lifestyles) and *Grampies* (growing retired active monied people in an excellent state). As their younger counterparts, older Canadians (age 55 and over) represent an extremely diverse multi-segmented consumer group. For the travel industry, knowing more about their needs, characteristics, are essential in order to capture this widely expanding market.

Fastest Travel Growth Over the Decade

The industry has good reason for paying more attention to this group. They claimed the largest percentage increase in travel compared to all other age groups, especially for international locations (table 1). Older adults took 17% of the all trips in 1990, up from 13% at the beginning of the decade (chart 1 & table 2). Their increase in trip taking far outpaced their population growth of 22% (table 3).

"Happy 55 plus Birthday To You..."

Increasingly Canadians will be singing "*Happy 55 plus birthday to you*" - as those entering this older age group flourish (chart 2). Over 5.5 million Canadians will have celebrated their's this year. Next year 245,000 more Canadians will reach their 55th birthday. Ten years from now (2001), when the first baby-boomers turn 55, almost 6.9 million Canadians will be in their senior years (table 3).

Older adults, which now claim 21% of the population, are projected to represent 36% by 2031. But more startling is the projected rapid growth among adults aged 70 and over, which will blossom from 8% of the population to 17% in 2031 (table 3). For the travel industry this is important factor as the needs of older travellers are somewhat different from those that are younger.



Table 1

Travel by All Canadians Versus Older Canadians

Destination	All Ages			Older Canadians (55 +)		
	1980	1990	Change 80/90	1980	1990	Change 80/90
	000s person-trips		%	000s person-trips		%
All Destinations	87,340	96,647	11	11,484	16,098	40
Domestic	74,487	78,326	5	8,708	11,200	29
International ¹	12,853	18,321	43	2,776	4,898	76
United States	11,268	15,325	36	2,437	4,132	70
Other Countries	1,585	2,996	89	339	766	126

¹ International data estimates pertain to 1989.

Source: Canadian Travel Survey, 1980 and 1990; International Travel Survey, 1980 & 1989.

Table 2

Older Canadians Share of Travel by Destination

Destination	1980			1990		
	Total	Under 55	Over 55	Total	Under 55	Over 55
All Destinations	100	87	13	100	83	17
Domestic	100	88	12	100	86	14
International ¹	100	78	22	100	73	27
United States	100	78	22	100	73	27
Other Countries	100	79	21	100	74	26

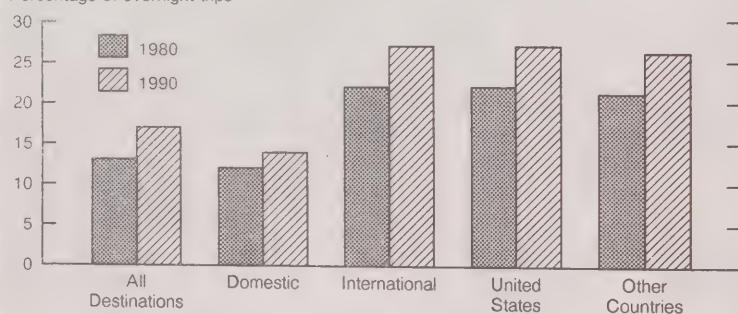
¹ International data estimates pertain to 1989.

Source: Canadian Travel Survey, 1980 and 1990; International Travel Survey, 1980 & 1989.

Chart 1

Share of 55 Plus Travellers by Destination

Percentage of overnight trips



Sources: International Travel Survey, 1980 & 1989; Canadian Travel Survey, 1980 & 1990.

Continued from page 1

Now that the baby-boom generation is busy coping with raising families, paying off mortgages and working, travel becomes a bit more difficult. Shifting focus to the older generation appears to be a potentially lucrative one in light of the existing and projected trends.

Increased Time and Money

Today's older adults are reportedly more healthy, have more active lifestyles and are retiring at an earlier age. They owe financial institutions less money than most Canadians, since many have paid off their mortgages. By 1990, eight out of ten mature home owners had burned their mortgages

**Travel-log****Editor: Laurie McDougall**

Tel: 613-951-9169

Fax: 613-951-2909

Photos courtesy of **Department of Industry, Science and Technology.**

Price: Canada: \$10.50 per issue,

\$42.00 annually

United States: US\$12.50 per issue,

US\$50.00 annually

Other Countries: US\$14.75 per issue,

US\$59.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document.

Toll-free order service in Canada

1-800-267-6677

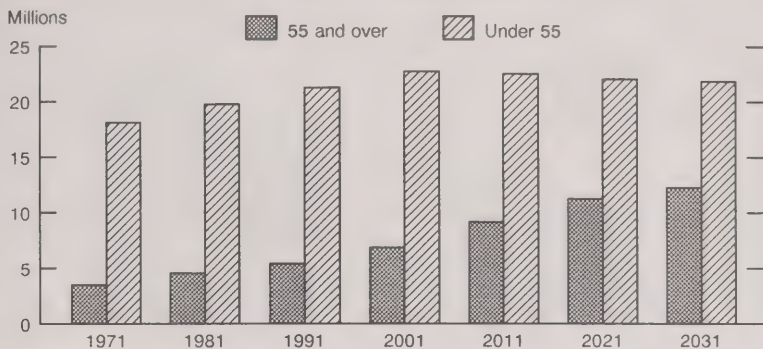
The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



© Minister of Industry, Science and Technology, 1991

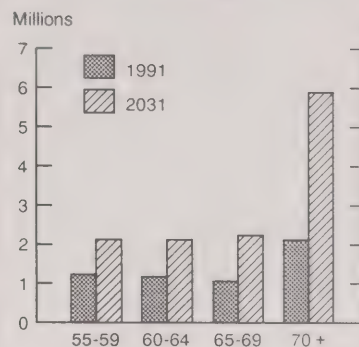
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Chart 2
The Greying Phenomenon



Source: Population Projections for Canada, Cat. No. 91-520: Projection No. 3.

Chart 3
Ageing of Older Adults



Source: Population Projections for Canada, Cat. No. 91-520: Projection No. 3.

Table 3
Population By Age Group

Age Group	1981	1991	2001	2011	2021	2031
000s						
Total Population	24,343	26,807	29,528	31,690	33,306	34,083
Under 55	19,823	21,271	22,664	22,612	21,994	21,758
Over 55	4,520	5,536	6,864	9,078	11,312	12,325
55-59	1,180	1,212	1,594	2,188	2,383	2,090
60-64	979	1,166	1,283	1,965	2,343	2,119
65-69	844	1,056	1,139	1,502	2,048	2,221
70+	1,517	2,102	2,849	3,424	4,539	5,895
Share of Population	100	100	100	100	100	100
Under 55	81	79	77	71	66	64
Over 55	19	21	23	29	34	36
55-59	5	5	5	7	7	6
60-64	4	4	4	6	7	6
65-69	3	4	4	5	6	7
70+	6	8	10	11	14	17

Source: Population Projections for Canada, Cat. No. 91-520: Projection No. 3.

Continued from page 2

compared to just one-third for all other ages (chart 4). This market therefore has more disposable income and time to travel.

International Travel

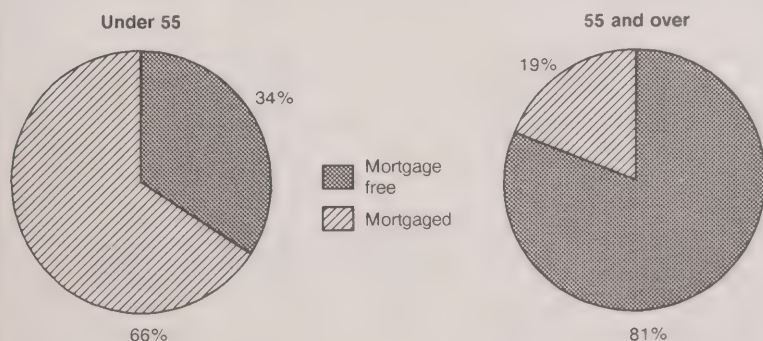
"When I Retire I Want to Travel Around the World"

Upon approaching retirement, older Canadians are often heard to say that they want to travel to distant or exotic places. Their one outstanding goal in life is to see the world while they still have their health. Reduced family responsibilities and greater disposable income allows this life goal to become reality. Previous milestones such as marriage, children, home purchase and mortgage payments have been accomplished and the time to travel outside of Canada is now practical. Those who are retired or at least empty nesters are in an ideal situation to travel further and longer than the traditional two or three week vacations.

International Trips Grow In Popularity

Older adults are exploring faraway destinations at a faster rate than the rest of Canadians. Between 1980 to 1990, there was a 40% increase in trips taken by older Canadians to all destinations

Chart 4
Home Owners With and Without Mortgages



Source: Household Facilities by Income and Other Characteristics, 1990, Catalogue No. 13-218.

►Continued from page 3

compared to 11% for the entire population. While most trips taken by Canadians aged 55+ are domestic, foreign destinations are attracting greater numbers. Over the 1980's, international trips expanded 76% which contrasts with a much lower growth for domestic travel (table 1). The share of international locations has increased from 24% to 30% of all travel by older adults. In comparison, the proportion of international trips for younger Canadians advanced from 15% to 19% (chart 5).

United States Most Popular Host

The United States remains the most popular destination for older Canadians. However, compared to other destinations, the States has slowly lost market share: 88% in 1980 to 84% in 1989. In spite of losing market share, the 70% growth in travel by older Canadians to the United States is well above average growth when compared with the 36% increase for all ages (table 1). In contrast the number of older Canadians choosing destinations around the world jumped 126% from 339,000 to 766,000 in 9 years.

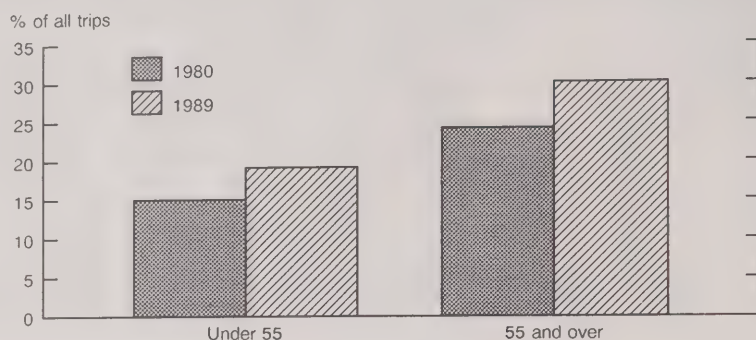
I Love New York & Florida

The level of popularity for individual States has not changed dramatically over time for older Canadians. Ten States attract more than half the 55+ group (table 4), with New York and Florida having the biggest appeal. Over the 80's New York replaced Florida for the #1 position. In terms of market share, both States claimed about one out of every ten older Canadians visiting the United States in 1989.

Alabama Is On Their Minds

Some States are more popular among the older set than younger travellers. In fact, older Canadians comprise almost half or more of Canadians travelling to six States in 1989 (table 5). Alabama hosts the highest share

Chart 5
Share of International Trips by Age



Source: International Travel Survey.

Table 4
State Visits by Older Canadians

State	1980	1989	Change 80/89	Share 1980	1989
	000s		%		
Total All States	4,085	7,292	79	100	100
Top Ten States	2,326	4,096	76	57	56
New York	391	772	97	10	11
Florida	421	749	78	10	10
Washington	375	676	80	9	9
Michigan	185	371	101	5	5
Maine	164	284	73	4	4
Nevada	177	273	54	4	4
California	176	254	44	4	3
Georgia	150	247	65	4	3
Ohio	177	241	36	4	3
Pennsylvania	110	229	108	3	3

Note: When a traveller spends a night in a State, this is counted as one visit. Therefore, visits do not necessarily refer to final destination, but may in some cases be a stopover en route to southern locations.

Source: International Travel Survey, special tabulations.

followed by Kentucky and then New Mexico. New Jersey receives the lowest proportion of older travellers (20%).

Preference for Driving

With more time on their hands, the vast majority of over 55+ travellers drive to the United States (chart 6). This does not differ dramatically from their younger counterparts who took their car 68% of the time. Older Canadians are not as likely to board a plane to the U.S. as younger adults. On the other hand, they have a greater tendency to travel by bus than those under 55.

Table 5
Share of 55+ Visits Versus Rest of Population

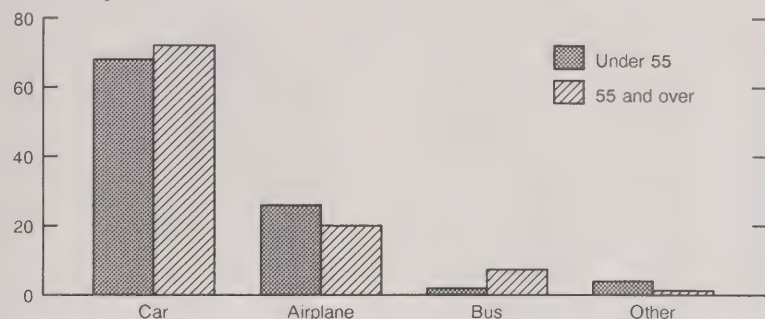
State	1989		
	Total	Under 55	Over 55
		%	
Alabama	100	39	61
Kentucky	100	44	56
New Mexico	100	45	55
Florida	100	47	53
Arkansas	100	51	49
Tennessee	100	51	49

Source: International Travel Survey, special tabulations.

Chart 6

Travel to the U.S. by Mode

% of overnight visits



Source: International Travel Survey, 1989.

►Continued from page 4

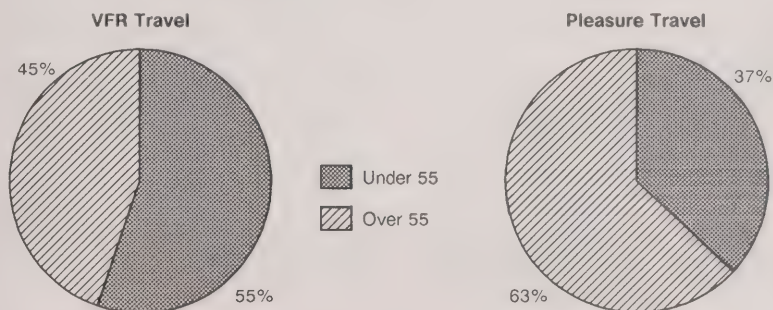
Pleasure Travel Strong

Most Canadians both older and younger are travelling to the United States for pleasure followed by visiting friends or family. In 1989, almost 2.5 million seniors declared pleasure travel as their main purpose, while just under a million travelled to be with friends or family living in the States. For all U.S. bound travellers who stated VFR as the reason for their visit, 45% were older Canadians whereas they made up 63% of the pleasure group (chart 7).

Shorter Not Longer Trips are the Rule

The image that older Canadians flee the severe winter and stay considerable length of time in southern U.S. states is not true for most. For all overnight visits to the United States by older Canadians, only 13% remained over 21 days (chart 8). Over 50% of trips lasted 2-6 nights, which suggests relatively short stays. With recently announced increased health insurance for Ontario residents, many older Canadians will return home sooner to avoid substantial increases in costs. Some may lose the privilege of qualifying for medical health insurance at all.

Chart 7

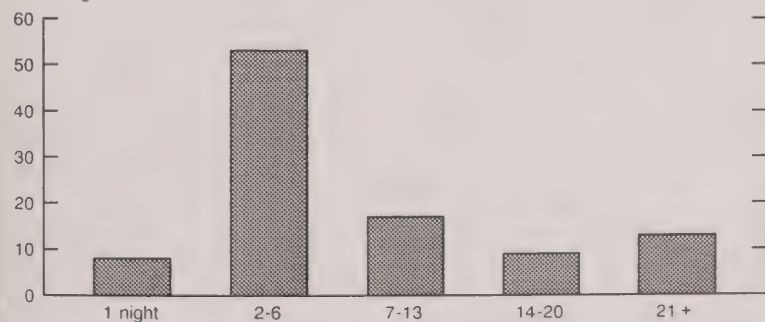
U.S. Trips by Purpose and Age

Source: International Travel Survey, 1989.

Chart 8

55 Plus Travel to U.S. by Duration

Percentage



Source: International Travel Survey, 1989.

Older Canadians are Still Going "Over There"

Throughout the 80's, more and more Canadians have been sending postcards from locations around the world, but especially from the U.K. and Europe. Travel to the U.K. exclusively jumped 113% (table 6). The U.K. in combination with travel to Europe showed an 82% rise while solely European destinations mushroomed 173% over the decade.

The United Kingdom attracts 19% of the 1.1 million overseas country visits, almost twice as large as the Caribbean (10%) and 7% for West Germany and France (table 7). The United Kingdom attracts a much higher proportion of older Canadians (table 8). Older

Table 6
Travel to Other Countries by 55+

Destination	1980	1989	Change 80/89
	000s		%
Total Other Countries	339	766	126
U.K.	70	149	113
U.K. & Europe	33	60	82
Europe only	78	213	173
Caribbean	79	100	27
Asia	12	40	233

Source: International Travel Survey, special tabulations.

Table 7
Top Ten Most Frequently Visited Countries by 55+

Country	1989
Total Country/Regions Visits	100
U.K.	19
Caribbean	10
West Germany	7
France	7
Mexico	6
Netherlands	5
Switzerland	4
North Asia	3
South America	3
Australia	3

Source: International Travel Survey, special tabulations.

Table 8
Proportion of Older Canadian Visitors To Selected Countries

Country	1989		
	Total	Under 55	Over 55
U.K.	100	66	34
Denmark	100	69	31
France	100	78	22
West Germany	100	71	29
Italy	100	76	24
Netherlands	100	70	30

Source: International Travel Survey, special tabulations.

►Continued from page 5

adults also make up an important share of travel to Denmark, Netherlands and West Germany. In comparison 22% of Canadian visitors to France in 1989 were aged 55+ (table 8).

Bon Voyage

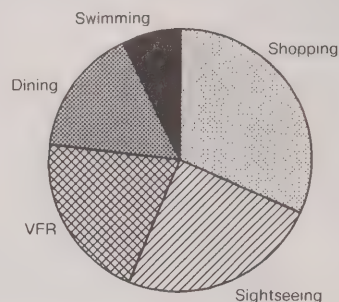
Since 1989, the number of Canadians who took a cruise more than doubled from 48,000 in 1980 to 114,000 in 1989. However, for older Canadians the numbers more that tripled from 15,000 in 1980 to 54,000 in 1989. A large part of the growth is attributed to those over 65, where there was more than a threefold increase and a 194% expansion for the 55-64 group.

Cruise ships cater more to the specific needs of older Canadians. In 1980, older Canadians made up less than one-third of all cruise ship travellers. In 1989, the proportion had climbed to almost half. Clearly medical, therapeutic, cultural and sport activities will be directed to older Canadians. Special niche trips such as grandparent/children cruises may be popular in the future.

Older Canadians Are Not Sitting Pretty

Many people who think that seniors participate in different or fewer activities compared to younger Canadians will be surprised to learn that the top six activities while on an international trip are identical for those under 55 as for those over 55. The image of sedentary seniors is far

Chart 9
Top Five Activities by 55 Plus



Source: Canadian Travel Survey, 1990.

from reality. Shopping seems to be a universal past-time of international travellers followed by sightseeing (chart 9).

Visiting friends and relatives is third on the list followed by fine dining then nightlife and entertainment. Swimming was the sixth most popular activity. The ordering of participation in these activities did not change regardless of which age group over 55. Like most everyone, seniors like to spend money shopping and they want to be active while on their travels outside the country.



Domestic Travel

At a time when the tourism industry is suffering from a lack of growth in overnight domestic leisure travel, it is encouraging that older Canadians are taking more leisure trips in Canada, 32% over the decade, compared to a drop of 2% for all other ages. Day tripping has become especially popular, escalating 90% over the ten year period. Nights away from home have not kept up the same rapid pace, increasing 12% over the 1980-1990 period (table 9).

Domestic Travel Share Expands

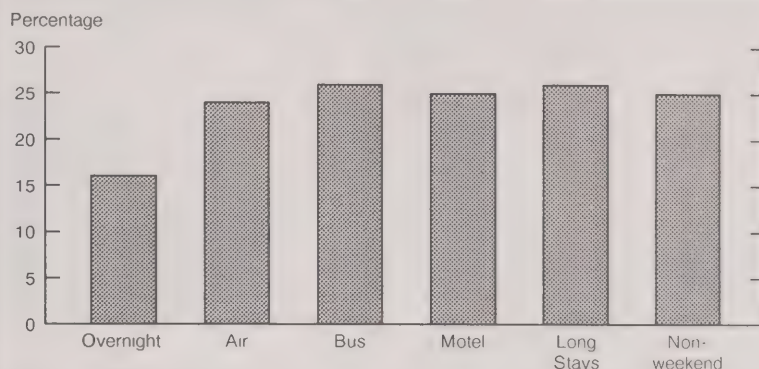
Over the decade, their share of overnight leisure travel rose from 12% to 16% (table 9). Although this is still below their 21% share of Canada's population. When looking at different sub-segments of the travel market they claim more prominence (chart 10). In 1990 they took 24% of air and 26% of bus trips. Their stays in motels accounted for a 25% share of leisure motel nights. Since they have greater flexibility as to when they can travel, a higher proportion of holidays are non-weekend (25%) and involve longer stays.

Travel Participation Slows

About half of the senior population took an overnight domestic leisure trip during 1990 compared to 64% for all other travellers (chart 11). As with the rest of the population, travel participation rose through the 80's but dropped off in 1990. In the case of the mature group though, their domestic participation actually slipped to its lowest level in 1990.

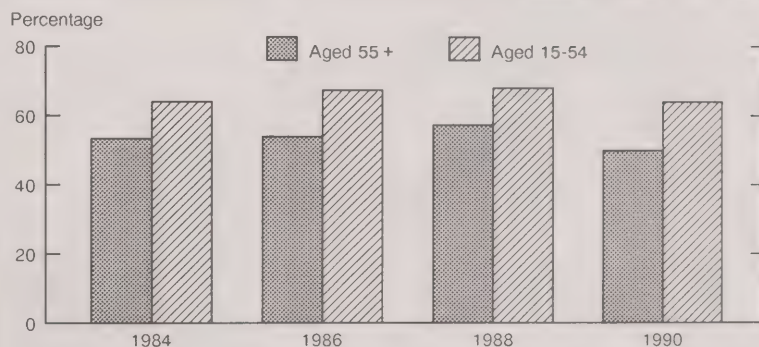
With advancing age there is corresponding decline in senior travel participation. By age 75 + participation drops to 39% (chart 12). On a more positive note -- the 75 and over maintained their domestic travel participation in 1990 compared to 1984 levels.

Chart 10
55 Plus Share of Selected Travel Segments



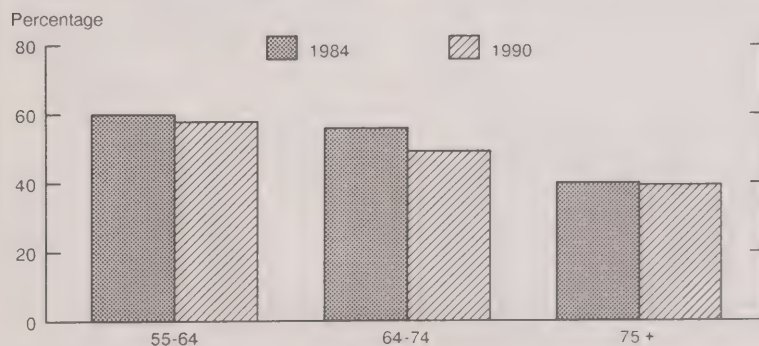
Source: Canadian Travel Survey, 1990.

Chart 11
Domestic Leisure Travel Participation by Age



Source: Canadian Travel Survey.

Chart 12
55 Plus Domestic Travel Participation



Source: Canadian Travel Survey.

Table 9
Domestic Leisure Travel by Age Groups

Domestic Leisure Travel	1980	1990	Change 80/90	Share	
				1980	1990
	000s		%	%	%
All Ages					
Total trips	90,897	109,000	20	100	100
Overnight	64,581	66,074	2	100	100
Sameday	26,316	42,926	63	100	100
Nights	232,870	220,054	-6	100	100
Under 55					
Total trips	79,354	91,623	15	87	84
Overnight	56,772	55,805	-2	88	84
Sameday	22,582	35,818	59	86	83
Nights	192,183	174,626	-9	83	79
55 and over					
Total trips	11,543	17,377	51	13	16
Overnight	7,809	10,269	32	12	16
Sameday	3,734	7,108	90	14	17
Nights	40,687	45,428	12	17	21

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

Table 10
Mature Travel Market By Age

Age Group	1980	1990	Change 80/90	Share	
				1980	1990
	000s		%	%	%
Total 55 +	7,808	10,268	31.5	100	100
55-59	3,139	2,918	-7.0	40	28
60-64	1,821	2,607	43.2	23	25
65-69	1,458	2,302	57.9	19	22
70 +	1,390	2,441	75.6	18	24

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

►Continued from page 7

Big Spenders

In 1990 older travellers spent an average of \$136 when they took an overnight leisure trip in Canada versus \$106 for all other travellers. For the travel industry that represented 1.4 billion in overnight leisure travel spending. Transportation costs consumed the largest chunk of their travel spending (39%). Wining and dining costs were a quarter of spending. Packaged holidays represented 14% of the \$1.4 billion spent by the mature group, compared to 6% of the travel budget of the under 55s. Commercial lodging establishments received 13% from the mature traveller.

In the Summertime

The majority of older travellers prefer to travel when most other Canadians do -- during the summer and in particular, the month of July (chart 13). The spring is the next busiest season, with June being the highest volume. The fall, when the kids are back to school, the summer crowds are gone and off-season rates begin, represents 20% of mature travel. Winter travel in Canada is the least favored season as this becomes one of the busiest times for travel to the Sun States.

Friends and Family Important
Family and friends motivate many Canadians to travel and this motivation becomes even stronger with age. During 1990, half of 55+ leisure trips were to visit friends or family (VFR), while 40%

were for pleasure or holiday reasons. Personal trips such as going to a lawyer, a funeral, medical appointment, accounted for the remainder.

The older segment (70 and over) revealed a greater likelihood of taking a VFR journey. On the other hand, the younger set (55-59) were more likely travelling for pleasure than for visiting -- 50% versus 41%.

Hotels Gaining Bigger Share

Hotels are putting out the welcome mat with offers of seniors discounts, off-peak bargains and special packages. Some of these efforts must have paid off as the hotel sector benefitted the most from increased travel by those over 55 (chart 14a). Front desk clerks registered 74% additional nights by the older age groups, the largest increase among the commercial lodging (table 11).

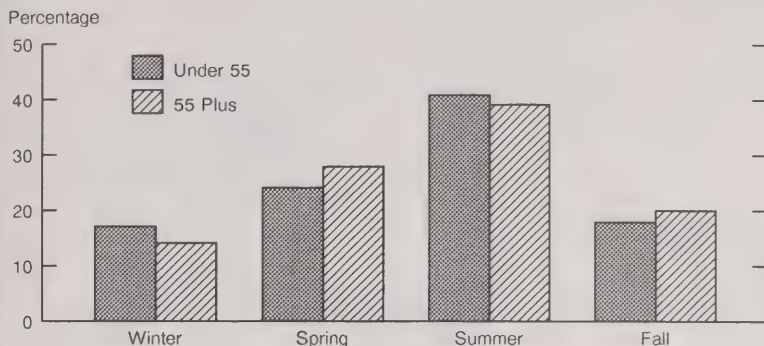
Taking a room in a motel was the most popular commercial lodging choice in 1990, however motels did not see as large an influx of guests as hotels. Roughing it in the great outdoors with a tent or RV is losing some appeal, as camping nights dropped 5% (table 11). The vast majority of their nights are still spent with friends or family, or at the cottage (charts 14b & 15). Spending time at the cottage was more prevalent in 1990 compared to 1980 probably due to increased retirement which makes going to the cottage for longer periods of time more feasible.

Slightly Longer trips

Older travellers stay an average of 4.4 nights compared to 3.1 for all other travellers. And length of stay increases with age, rising to 5.2 nights for the 70 and over group.

In 1990 they were away from home one night on 22% of their trips which was similar to other travellers (chart 16). They were less inclined to be away two nights or travelling on the weekend than their younger counterparts. One out of every ten trips lasted ten nights or more versus just 5% of travel by all other ages.

Chart 13
Seasonality of Travel by Age



Source: Canadian Travel Survey, 1990.

Chart 14a
Accommodation Use by 55 Plus Travellers

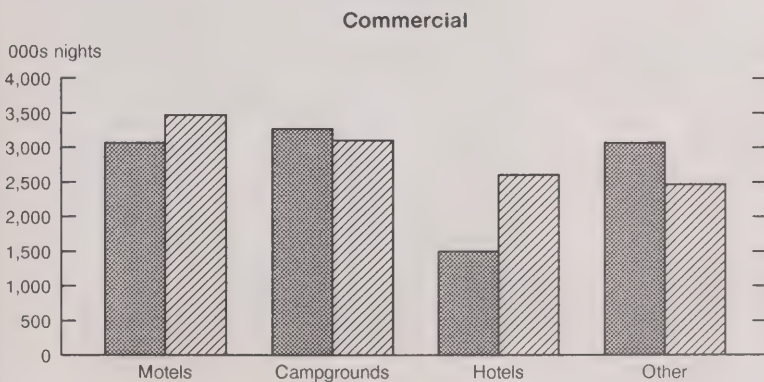
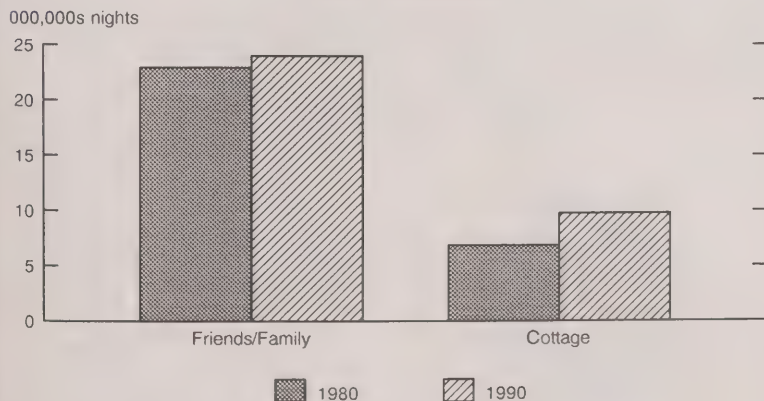


Chart 14b
Non-Commercial



Source: Canadian Travel Survey.

►Continued from page 8

The Empty Nest

Now that older Canadians are at the "empty nest" lifecycle stage, they are less restricted in planning their holidays. They don't have to worry about co-ordinating schedules with their children or accommodating their needs and tastes as well as their own. Couples dominate the mature travel segment with 63% stating they travelled with their partner (chart 17). On the other hand just 22% of those under 55 travelled as couples only. Those 55 and over are also more likely to be travelling on their own or accompanied by a friend or relative.

More Singles

Although the majority of older travellers are married (75%), singles are becoming a more noticeable group. Over the decade travel by mature singles grew 43% compared to 28% for married mature travellers. The biggest increase was among the divorced and separated singles who more than doubled their travel in Canada (table 12).

Retired and Loving It

As more Canadians retire they have greater freedom to travel. Over the 1980-1990 time frame, trips by retired mature travellers jumped 44% versus 10% for those still working. Over the same period, the number of retired people aged 55+ has grown 30%.

Looking Back Into the Future

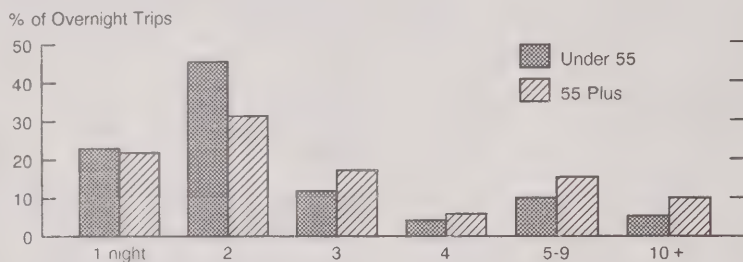
Older Canadian travellers are not a homogenous group. Retirement, health, marital status, age, education etc., play a big role in determining ones travel patterns. The tourism industry will have to identify more specific travel needs and cater products best suited to these varying groups. A widowed senior will no doubt have special travel needs not required by an older couple. Older adults still in the workforce full time will have more time restrictions than those that are retired.

Table 11
Accommodation Use by 55 +

Accommodation	1980	1990	% Change 80/90	Share 1980	Share 1990
000s nights					
Total	40,687	45,428	11.7	100	100
Friends/relatives	22,975	23,988	4.4	56	53
Cottage	6,804	9,814	44.2	17	22
Hotels	1,497	2,605	74.0	4	6
Motels	3,081	3,464	12.4	8	8
Camping	3,274	3,102	-5.3	8	7
Other	3,056	2,455	-19.7	8	5

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

Chart 16
Duration by Age



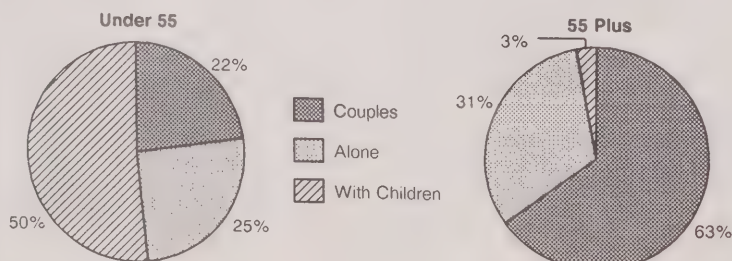
Source: Canadian Travel Survey, 1990.

Table 12
Marital Status of 55 + Market

Marital Status	1980	1990	Change 80/90	Share 1980	Share 1990
000s					
Total	7,809	10,270	31.5	100	100
Married/commonlaw	6,013	7,700	28.1	77	75
Single	1,796	2,570	43.1	23	25
Widowed	1,181	1,496	26.7	15	15
Separated/divorced	262	687	162.2	3	7
Single, never married	353	387	9.6	5	4

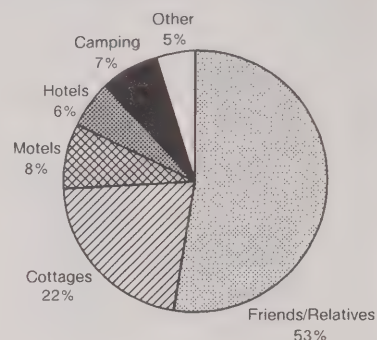
Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

Chart 17
Travel Party Composition



Source: Canadian Travel Survey, 1990.

Chart 15
**Accommodation Choices of
55 + Travellers**



Source: Canadian Travel Survey, 1990.

► Continued from page 9

Many tourism products presently offered to middle aged baby-boomers will have to be fine-tuned for the post-war older boomers. As they approach retirement (55-64), this age group alone will make up 14% of the total population. They will travel more, further and to more exotic locations. From their acquired travel experiences will evolve higher expectations of tourism products and services.

Given the widening appeal of international locales and the popularity of the U.S. among the mature travel group, the domestic tourism industry will be challenged to create new travel products in order to encourage older Canadians to see more of their own country or to revisit destinations that they may have gone to in their younger years. The aging of the population throughout various parts of the world offers Canada opportunities for expanding market possibilities.

Laurie McDougall is a Senior Analyst with the Education, Culture and Tourism Division. Cam Davis is a Senior Research Associate with the Canadian Tourism Research Institute, Conference Board of Canada. The views expressed in this article are not necessarily endorsed by the Conference Board.

ANNOUNCING THE 1990 ISSUE OF DOMESTIC TRAVEL



Statistics Canada is pleased to announce the release of the 1990 issue of *Domestic Travel* – the statistical source document on Canadians travelling in Canada.

You will find an array of graphs and text highlighting major trends in the domestic tourism industry and detailed tables on many aspects of Canadian travel patterns. Discover the answers to these questions and more as you go through the report:

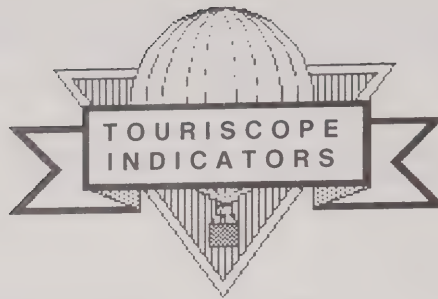
- *Are Canadians seeing their own country or are they choosing foreign destinations?*
- *What province has more inbound visitors than outbound travellers?*
- *Did business travel fare better compared to other types of travel over the decade?*
- *What are the emerging markets for the domestic tourism industry?*
- *How many dollars did domestic tourism contribute to the economy in 1990?*
- *What market shifts took place in the accommodation industry over the decade?*

For more information on this publication, contact the Travel, Tourism and Recreation Section, Education, Culture and Tourism Division: Tel: (613)951-9169 Fax: (613)951-2909

Order the 1990 edition of Domestic Travel (Cat.No.87-504, \$35 in Canada, \$42 in U.S. and \$49 in Other Countries) from Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or from your nearest Statistics Canada Reference Centre.

For faster service using Visa or MasterCard, call toll-free 1-800-267-6677.

Please make your cheque or money order payable to the Receiver General for Canada/Publications.



		Second Quarter 1991	Percentage Change	
			Previous Quarter	Previous Year
VISITORS TO CANADA				
From United States	T	8,864	64.9	-2.5
Overnight visits(p)	T	3,198	121.3	-3.5
By auto	T	2,146	125.7	-0.9
From Overseas	T	866	119.8	-3.2
Overnight visits(p)	T	785	121.8	-4.8
Top Seven Countries				
United Kingdom	T	149	170.9	-4.5
Japan	T	100	78.6	-11.5
France	T	84	200.0	16.7
Germany(1)	T	71	153.6	1.4
Netherlands, The	T	29	262.5	11.5
Australia	T	28	86.7	-9.7
Hong Kong	T	27	22.7	-6.9
CANADIANS OUTSIDE CANADA				
To United States	T	20,192	20.6	17.6
Overnight visits(p)	T	4,410	18.7	11.6
By auto	T	3,260	36.9	21.0
To Overseas	T	604	-31.0	-13.0
INDUSTRY SECTOR				
Airline passengers (Level I)	T	5,127	3.3	-4.7
Airline passenger-km (Level I)	M	10,426	-17.5	3.4
Inter-city bus passengers	T	3,606	4.0	7.3
Restaurant receipts	M	4,287	16.5	-7.7
PRICES				
1981 = 100 (not s.a.)				
Travel price index		177.5	-1.3	8.0
Consumer price index		167.0	0.7	6.2
Restaurant meals		176.0	0.7	11.4
Inter-city transportation		231.2	-0.8	19.2
Gasoline		156.1	-5.8	-1.0
ECONOMIC				
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	504,340	1.4	-1.0
Amusement and recreation	M	4,158	-3.8	-4.8
Accommodation and food services	M	11,144	-0.4	-10.5
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,604	1.2	4.8
LABOUR FORCE				
Labour force (s.a.)	T	13,770	0.5	1.0
Unemployed	T	1,421	2.5	38.1
Employed	T	12,348	0.3	-2.1
Accommodation and food services (not s.a.)	T	763	6.6	-2.2
EXCHANGE RATES				
In Canadian Dollars:				
American Dollar		1.1489	-0.6	-1.8
British Pound		1.9632	-11.0	0.1
Japanese Yen		0.008307	-3.9	10.2
German Mark		0.6629	-12.3	-5.0
French Franc		0.1957	-11.9	-5.7
Mexican Peso		0.000383	-1.8	-10.3
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary. (1) Germany-W. in 1990				



Variation en pourcentage			
		Deuxième trimestre 1991	Trimestre précédent
VISITEURS AU CANADA			
Des Etats-Unis	T	8,664	64.9
Vistes d'une nuit et plus(p)	T	3,198	121.3
Par auto	T	2,146	125.7
Des pays d'outre-mer	T	866	119.8
Vistes d'une nuit et plus(p)	T	785	121.8
Royaume-Uni	T	149	170.9
Japon	T	100	78.6
France	T	84	200.0
Allemagne(1)	T	71	153.6
Les Pays-Bas	T	29	262.5
Australie	T	28	86.7
Hong-Kong	T	27	22.7
CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA			
Aux Etats-Unis	T	20,192	20.6
Vistes d'une nuit et plus(p)	T	4,410	18.7
Par auto	T	3,260	36.9
Outre-mer	T	604	-31.0
INDUSTRIE			
Trafic voyageurs aériens (niveau I)	T	5,127	3.3
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I)	M	10,426	-17.5
Trafic voyageurs par autocar (interurbain)	T	3,606	4.0
Recettes des restaurants	M	4,287	16.5
PRIX			
1981 = 100 (non dés.)			
Indice des prix des voyages		177.5	-1.3
Indice des prix à la consommation		167.0	0.7
Aliments achetés au restaurant		176.0	0.7
Transport interurbain		231.2	-0.8
Esence		156.1	-5.8
ECONOMIQUE			
Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (dés.)	M	504,340	1.4
Diversissements et loisirs	M	4,158	-3.8
Hébergement et restauration	M	11,144	-0.4
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)		17,604	1.2
TRAVAIL			
Population active (dés.)	T	13,770	0.5
Chômeurs	T	1,421	2.5
Personnes occupées	T	12,348	0.3
Hébergement et restauration (non dés.)	T	763	6.6
TAUX DE CHANGE			
En dollars canadiens:			
Dollar des Etats-Unis		1.1489	-0.6
Livre sterling		1.9632	-11.0
Yen du Japon		0.008307	-3.9
Mark de l'Allemagne		0.6629	-12.3
Franc de France		0.1957	-11.9
Peso du Mexique		0.000383	-1.8
(M) Millions, (T) Milliers, (dés.) désaisonnalisées, (p) préliminaires, (1) Allem. de l'Ouest en 1990.			

"VOYAGES INTÉRIEURS" DE VOICI L'ÉDITION 1990

Le tourisme, Cam Davis est un associé de recherche principal, Institut canadien de recherche sur le tourisme, Conférence Board du Canada. Le contenu de cette étude n'est pas nécessairement appuyé par le Conférence Board.

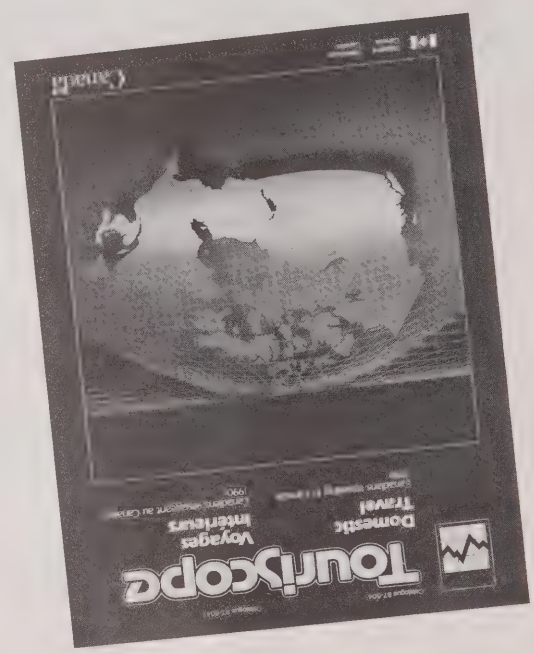
Laurie McDougall est une analyste principale au sein de la Division de l'éducation, de la culture et du

Statistique Canada a le plaisir d'annoncer la parution de l'édition 1990 de *Voyages intérieurs* - le document statistique de base des voyages des Canadiens au Canada.

Vous y trouverez un certain nombre de graphiques et de textes soulignant les principales tendances dans l'industrie des voyages intérieurs ainsi que des tableaux détaillés sur plusieurs aspects des habitudes de voyages des Canadiens. Découvrez les réponses à ces questions et daupantage en parcourant le rapport:

- Les Canadiens voyagent-ils dans leur propre pays ou choisissent-ils de voyager à l'étranger?
- Quelles provinces accueillent plus de voyageurs d'autres provinces qu'elles n'en génèrent vers d'autres provinces?
- Les voyages d'affaires ont-ils progressé en comparaison des autres genres de voyages au cours de la dernière décennie?
- Quels sont les marchés en expansion pour l'industrie des voyages intérieurs?

- Quelle fut la contribution monétaire des voyages intérieurs à l'économie canadienne en 1990?
- Dans l'industrie de l'hébergement, quels sont les changements de marché survenus au cours de la dernière décennie?



Pour plus de renseignements au sujet de cette publication, communiquez avec la Section des voyages, du tourisme et des loisirs, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. Tél: (613)951-9169, Fax: (613)951-2909.

Commandez l'édition 1990 sur les voyages intérieurs (n° 87-504 au catalogue, \$35 au Canada, \$42 aux E.-U. et \$49 à l'étranger) de Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 ou au centre de consultation de Statistique Canada le plus près.

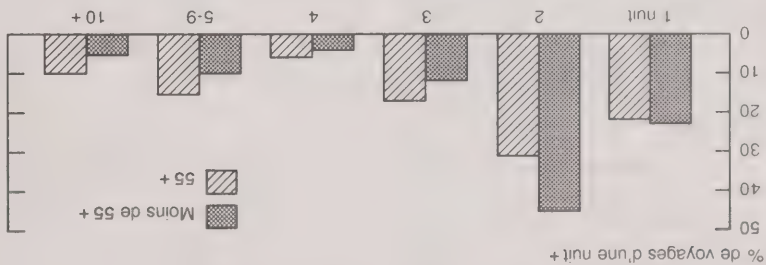
Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais le numéro 1-800-267-6777. Veuillez faire votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur Général du Canada/Publications.

Tableau 11
Utilisation de l'hébergement par les 55 +

Hébergement	1980	1990	Variation 80/90	Part	
				1980	1990
Total	40,687	45,428	11.7	100	100
Amis/parents	22,975	23,988	4.4	56	53
Chalet	6,804	9,814	44.2	17	22
Hôtels	1,497	2,605	74.0	4	6
Motels	3,081	3,464	12.4	8	8
Camping	3,274	3,102	-5.3	8	7
Autres	3,056	2,455	-19.7	8	5

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.

Graphique 16
Durée selon l'âge



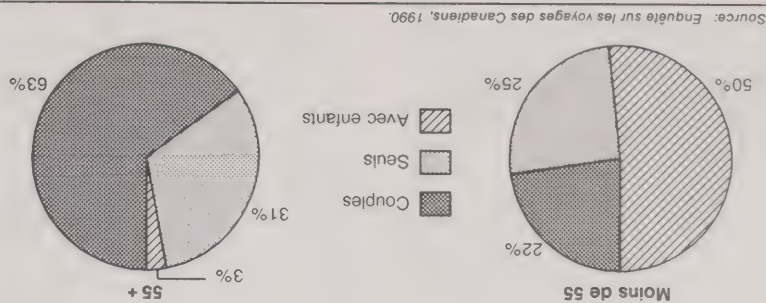
Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990.

Tableau 12
État matrimonial du marché des 55 +

État matrimonial	1980	1990	Variation 80/90	Part	
				1980	1990
Total	7,809	10,270	31.5	100	100
Marité/union libre	6,013	7,700	28.1	77	75
Célibataires	1,796	2,570	43.1	23	25
Veuf	1,181	1,496	26.7	15	15
Séparé ou divorcé	262	687	162.2	3	7
Célibataire, jamais marié	353	387	9.6	5	4

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.

Graphique 17
Composition des groupes de voyageurs



Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990.

► suite de la page 9

n'aura probablement pas les mêmes exigences en matière de voyages qu'un couple de personnes d'âge mûr. Les adultes plus âgés qui sont encore sur le marché du travail à temps plein devront se préoccuper davantage de la durée de leurs voyages que les personnes retraitées.

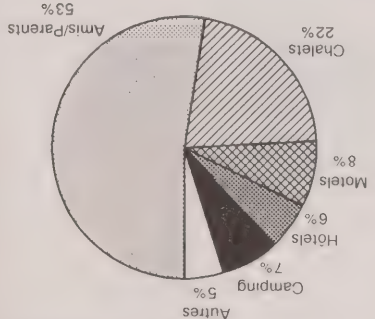
Nombre des produits touristiques offerts actuellement aux membres d'âge moyen des "baby-boomers" devront être améliorés pour répondre, au siècle prochain, aux besoins des plus âgés de la période d'après-guerre.

Lorsqu'elles seront à l'âge de la retraite (55-64 ans), ces personnes représenteront à elles seules 14% de l'ensemble de la population.

Elles voyageront davantage, dans des régions plus éloignées et plus exotiques. De par leurs expériences acquises au niveau des voyages, elles exigent des produits et des services touristiques de meilleure qualité.

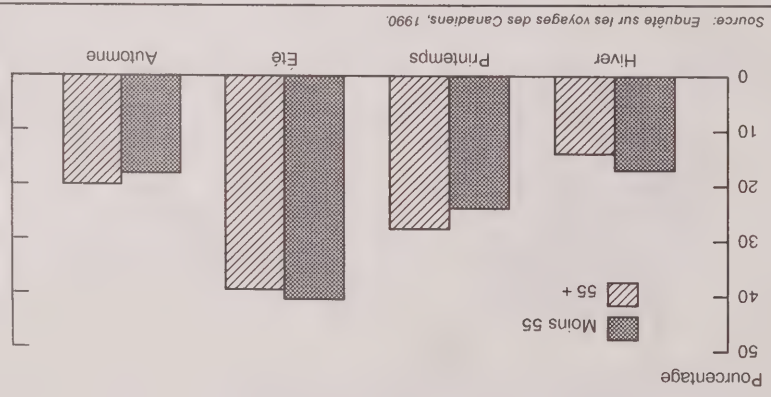
Vu l'intérêt accru que suscitent les destinations internationales et les États-Unis chez les voyageurs d'âge mûr, le secteur du tourisme intérieur devra s'efforcer de créer de nouveaux produits touristiques afin d'encourager les Canadiens plus âgés à voyager davantage au Canada et à se rendre à nouveau dans les endroits qu'ils ont visités lorsqu'ils étaient plus jeunes. Le vieillissement de la population à travers le monde permettra au Canada d'élargir éventuellement son marché.

Graphique 15
Choix d'hébergement des voyageurs de 55 et plus

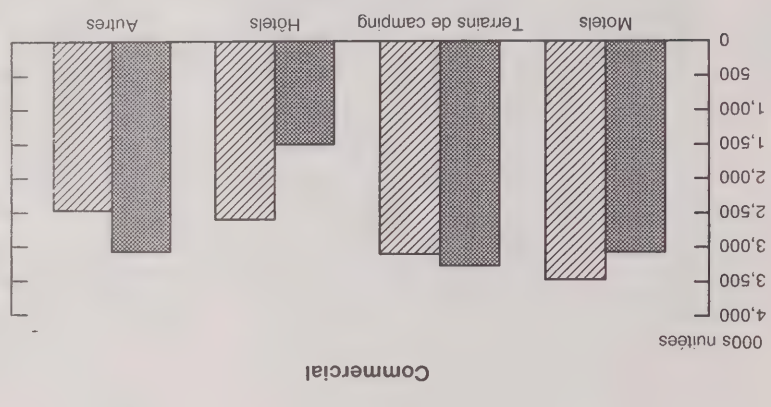


Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990.

Graphique 13
Les voyages par saison selon l'âge

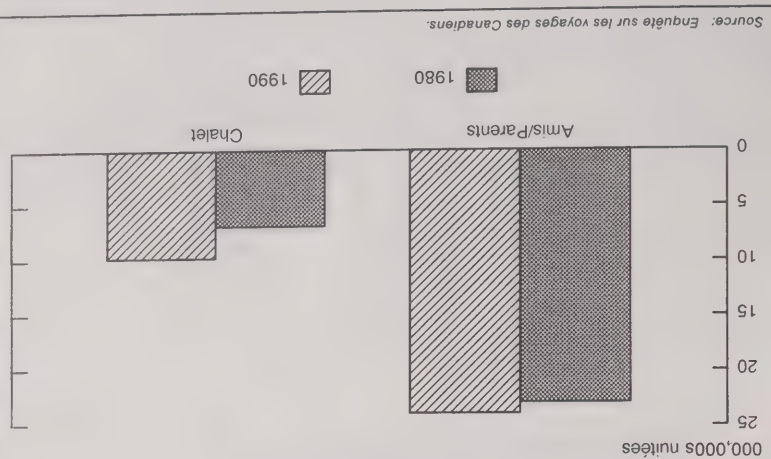


Graphique 14a
Hébergement utilisé par les voyageurs de 55 +



Commercial

Non commercial



Graphique 14b

Nid vide
Maintenant que les Canadiens d'âge mûr (55+) se retrouvent à l'étape du "nid vide", ils ont moins de restrictions quant à la planification de leurs voyages. Ils n'ont pas à se soucier de faire coïncider leur horaire avec celui des enfants ou d'accommoder leurs besoins et leurs goûts ainsi que ceux de leurs enfants. Les couples dominent le segment des voyageurs des personnes d'âge mûr (55+), 63% d'entre elles déclarant voyager avec leur conjoint (graphique 17). Par contre, chez les personnes de moins de 55 ans, seulement 22% disent voyager en couple. Les personnes de 55 ans et plus sont aussi plus enclines à voyager de leur propre initiative ou encore d'être accompagnées d'un ami ou d'un parent.

Un plus grand nombre de célibataires
Bien que la majorité des voyageurs d'âge mûr (55+) soient mariés (75%), le groupe des célibataires commence à prendre de l'importance. Au cours de la dernière décennie, les voyages réalisés par des célibataires d'âge mûr se sont accrues de 43%, comparativement à 28% chez les voyageurs âgés qui sont mariés. La plus forte hausse est observée chez les personnes divorcées ou séparées qui ont plus que doublé le nombre de leurs voyages au Canada (tableau 12).

Retraités et heureux de l'être
Davantage de Canadiens prennent leur retraite et sont plus libres de voyager. De 1980 à 1990, les voyages effectués par les personnes d'âge mûr à la retraite augmentent de 44% comparativement à 10% chez les personnes occupant toujours un emploi. Durant la même période, le nombre de retraités de 55+ ans s'est accru de 30%.

Que réserve l'avenir?
Les voyageurs canadiens d'âge mûr (55+) ne constituent pas un groupe homogène. La retraite, l'état de santé, l'état civil, l'âge, le rôle important dans la détermination des habitudes de voyage. Le secteur du tourisme devra définir plus précisément les besoins des voyageurs et offrir des produits qui tiendront davantage compte des exigences des différents groupes. Une personne veuve d'âge mûr

Le segment âgé des voyageurs d'âge mûr (les 70 + ans) sont plus susceptibles d'entreprendre un voyage de VAP. Par contre, il y a plus de chances que le plus jeune groupe (55-59) voyage par aggrément plutôt que pour faire des visites (50% et 41% respectivement).

Les hôtels obtiennent la plus grande part

Les hôtels font bon accueil aux personnes âgées en leur offrant des rabais pour l'âge d'or, des tarifs hors saison et des forfaits. Certains de ces efforts ont dû porter fruit car les hôtels sont le mode d'hébergement qui bénéficie le plus de la hausse des voyages chez les 55 + ans (graphique 14a). Les commis à la réception des hôtels ont inscrit 74% plus de nuitées pour les personnes âgées (55 +), soit la plus forte augmentation de l'hébergement commercial (tableau 11).

Le motel est la forme d'hébergement commercial la plus populaire en 1990; les motels ne bénéficient toutefois pas d'une aussi grande augmentation de voyageurs que les hôtels. Les séjours en plein air, avec une tente ou un véhicule de plaisance, ne sont plus aussi recherchés, le nombre de nuitées en camping ayant régressé de 5% (tableau 11). Les personnes âgées (55 +) passent encore la vaste majorité de leurs nuitées chez des amis ou des parents ou au chalet (graphiques 14b et 15). Ces personnes passent plus de temps au chalet en 1990 qu'en 1980, sans doute en raison du nombre supérieur de retraités, qui rendent plus faciles les séjours au chalet pour de longues périodes.

Voyages plus longs

Au Canada, les voyageurs du groupe d'âge mûr (55 +) durent en moyenne 4,4 nuits et ceux des autres voyageurs, 3,1 nuits. La durée du séjour augmente avec l'âge, atteignant 5,2 nuits chez le groupe des 70 ans ou plus.

En 1990, ils s'absentent de la maison une nuit dans 22% de leurs voyages, soit un pourcentage semblable à celui des autres voyageurs (graphique 16). Ils sont moins enclins que les plus jeunes à partir pour deux nuits ou à voyager les fins de semaine. Un voyage sur dix a une durée de dix nuits ou plus, contre 5% seulement chez les voyageurs des autres groupes d'âge.

saison commencent, rend compte de 20% des voyages du groupe d'âge mûr. L'hiver est la saison la moins populaire pour les voyages au Canada, mais c'est l'une des périodes les plus actives pour les voyageurs vers les États du Sud.

Importance des amis et des parents

Les amis et les parents sont un facteur de motivation à voyager chez bon nombre de Canadiens, et ce facteur devient de plus en plus important avec l'âge. En 1990, la moitié des voyages de loisirs des 55 + ont pour objectif de rendre visite à des amis ou des parents (VAP), alors que 40% de leurs voyages sont faits par aggrément ou des vacances. Le reste s'explique par les voyages pour des raisons personnelles, soit pour rencontrer un avocat, assister à des funérailles, consulter un médecin, etc.

L'été est la saison préférée

La majorité des 55 + ans préfèrent voyager à la même période que la plupart des autres Canadiens, soit l'été, et plus particulièrement en juillet (graphique 13). Le printemps occupe le deuxième rang et c'est en juin que l'on observe le plus grand volume. L'automne, saison où les enfants retournent à l'école, où les foules sont dispersées et où les taux hors

» suite de la page 7

Tableau 10
Marché des voyages des plus âgés selon l'âge

Groupe d'âge	1980	1990	Variation 80/90	Part 1980	1990
Total 55 +	7,808	10,268	31.5	100	100
55-59	3,139	2,918	-7.0	40	28
60-64	1,821	2,607	43.2	23	25
65-69	1,458	2,302	57.9	19	22
70 +	1,900	2,441	75.6	18	24

Source: Enquête sur les voyages des canadiens, totalisations spéciales.

Tableau 9
Voyages intérieurs de loisirs selon le groupe d'âge

Voyages intérieurs de loisirs	1980	1990	Variation 80/90	Part 1980	1990
Tous les âges	90,897	109,000	20	100	100
Total, voyages	64,581	66,074	2	100	100
Une nuit ou plus	26,316	42,926	63	100	100
Même jour	232,870	220,054	-6	100	100
Nuitées	79,354	91,623	15	87	84
Moins de 55 ans	56,772	55,805	-2	88	84
Total, voyages	22,582	35,818	59	86	83
Même jour	192,183	174,626	-9	83	79
Nuitées	11,543	17,377	51	13	16
Total, voyages	7,809	10,269	32	12	16
Une nuit ou plus	3,734	7,108	90	14	17
Même jour	40,687	45,428	12	17	21
Nuitées					

Source: Enquête sur les voyages des canadiens, totalisations spéciales.

Hausse de la part des voyages intérieurs

Au cours de la décennie, la part des 55+ ans aux voyages de loisirs avec nuitées est passée de 12% à 16% (tableau 9). Cette part demeure toutefois inférieure au pourcentage de l'ensemble de la population qu'elles représentent (21%). Si l'on considère différents sous-segments du marché des voyages, les 55+ occupent une place plus importante (graphique 10). En 1990, ils effectuent 24% de leurs voyages par avion et 26% par autocar. Leur séjour dans les motels rendent compte de 25% de l'ensemble des nuits passées au motel lors d'un voyage de loisirs. Puisqu'elles ont un calendrier plus flexible lorsque vient le moment de voyager, un pourcentage supérieur de leurs vacances sont prises en dehors des fins de semaine (25%) et leurs séjours sont plus longs.

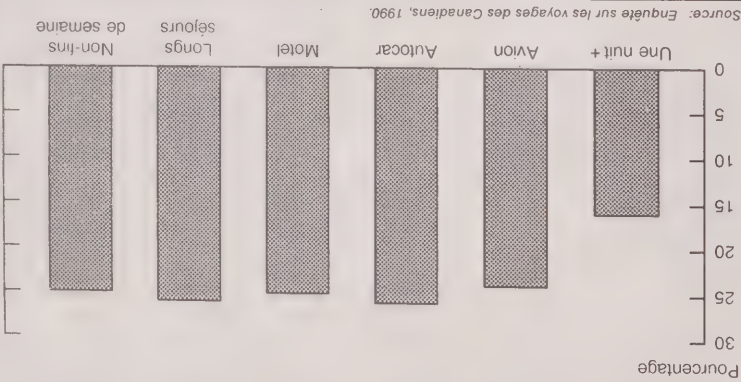
Ralentissement de la participation aux voyages

En 1990, environ la moitié des personnes d'âge mûr (55+) réalisent un voyage intérieur de loisirs avec nuitées, comparativement à 64% pour les autres voyageurs (graphique 11). Tout comme pour le reste de la population, la participation aux voyages s'accroît au cours des années 80 mais diminue en 1990. Dans le cas du groupe d'âge mûr, la participation atteint cependant son plus bas niveau en 1990. Les voyages effectués par les personnes d'âge mûr (55+) ralentissent en même temps qu'ils avancent en âge. Dans le groupe des 75+, la participation régresse à 39% (graphique 12). Fait encourageant toutefois est le maintien de la participation aux voyages intérieurs des personnes âgées de 75 ans et plus entre 1984 et 1990.

Grandes dépenses

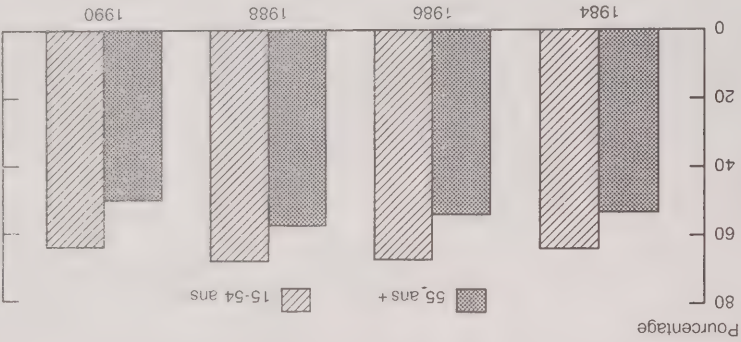
En 1990, les voyageurs d'âge mûr (55+) dépensent en moyenne \$136 par voyage de loisirs avec nuitées au Canada alors que tous les autres voyageurs y consacrent \$106. Pour le secteur du tourisme, les voyages de loisirs avec nuitées réalisées par ce groupe représentent \$1,4 milliard. Le transport est l'élément de dépenses le plus

Graphique 10
Part des 55+ à certains segments des voyages



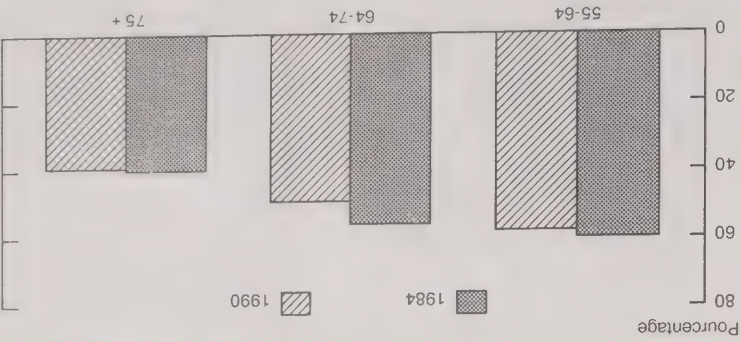
Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990.

Graphique 11
Participation aux voyages intérieurs de loisirs selon l'âge



Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.

Graphique 12
Participation des 55+ aux voyages intérieurs



Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.

L'âge mûr (55+) préfère les "vieux pays"
Au cours des années 80, les Canadiens ont été de plus en plus nombreux à visiter le monde, surtout l'Europe et, en particulier, le Royaume-Uni. Les voyages effectués par l'âge mûr au Royaume-Uni seules à grimper

Tableau 8
Part des visiteurs canadiens âgés dans certains pays

Source: Enquête sur les voyages internationaux, totalisations spéciales.

Pays	Total	Moins de 55	Plus de 55
Royaume-Uni	100	66	34
Danemark	100	69	31
France	100	78	22
Allemagne de l'Ouest	100	71	29
Italie	100	76	24
Pays-Bas	100	70	30

Tableau 7
Les dix pays les plus populaires visités par les 55+

Source: Enquête sur les voyages internationaux, totalisations spéciales.

Pays	1989	1988
Pays/regions, visites totales	100	100
Royaume-Uni	19	19
Antilles	10	7
Allemagne de l'Ouest	7	7
France	6	6
Mexique	5	4
Pays-Bas	4	3
Suisse	3	3
Asie du Nord	3	3
Amérique du Sud	3	3
Australie	3	3

Tableau 6
Voyages des 55+ dans les autres pays

Source: Enquête sur les voyages internationaux, totalisations spéciales.

Destination	1980	1989	Variation 80/89
Total, autres pays	339	766	126
Royaume-Uni et Europe seulement	33	60	27
Antilles	79	100	21
Asie	12	40	28

L'incertitude: connais pas
La plupart des gens croient que les personnes d'âge mûr (55+) participent à des activités différentes ou moins nombreuses que les personnes plus jeunes et seront surprises d'apprendre que les six premières activités des voyageurs internationaux sont les mêmes tant pour les moins de 55 ans que pour les plus de 55 ans. Il ne faut pas croire que les

être organisées à l'avance. L'intention des Canadiens d'âge mûr. Des croisières spéciales qui réunissent, par exemple, grands-parents/petits-enfants pourraient être organisées à l'avance. L'intention des Canadiens d'âge mûr. Des croisières spéciales qui réunissent, par exemple, grands-parents/petits-enfants pourraient être organisées à l'avance. L'intention des Canadiens d'âge mûr. Des croisières spéciales qui réunissent, par exemple, grands-parents/petits-enfants pourraient être organisées à l'avance.

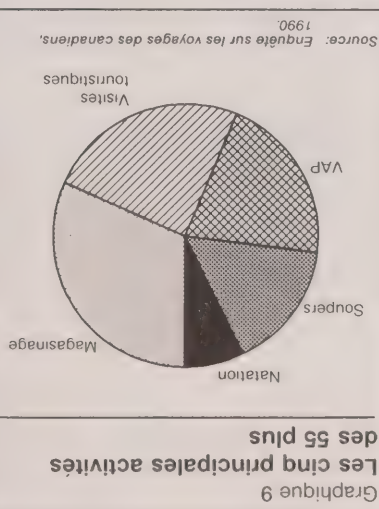
Bon voyage
Depuis 1989, le nombre de Canadiens qui ont effectué des croisières a plus que doublé pour passer de 48,000 en 1980 à 114,000 en 1989. Toutefois, en ce qui concerne les Canadiens d'âge mûr, le nombre a plus que triplé pour passer de 15,000 en 1980 à 54,000 en 1989. Cette croissance est en grande partie attribuable aux croisières des 65 ans et plus dont le nombre a plus que triplé et une hausse de 194% pour le groupe d'âge de 55-64 ans.

de 113% (tableau 6). Ensemble, leurs voyages vers le Royaume-Uni et l'Europe se sont accrus de 82%, tandis que ceux dont la destination était l'Europe seulement ont bondi de 173% au cours de la décennie. Le Royaume-Uni représente 19% du 1.1 million de leurs visites outre-mer, soit près du double de leurs visites à destination des Antilles (10%) et de l'Allemagne de l'Ouest et de la France (7%) (tableau 7). Le Royaume-Uni attire un plus grand nombre de Canadiens d'âge mûr (tableau 8). Ces adultes plus âgés représentent une part importante des voyages à destination du Danemark, des Pays-Bas et de l'Allemagne de l'Ouest. En comparaison, 22% des voyageurs canadiens en France en 1989 étaient âgés de 55 ans et plus (tableau 8).

Au moment où le secteur du tourisme souffre de l'absence de croissance au regard des voyages, intérieurs de constater qu'il est encourageant de constater que les Canadiens âgés de 55+ ans effectuent plus de voyages de loisirs au Canada, soit une hausse de 32% au cours de la décennie alors qu'on enregistre un recul de 2% chez les moins de 55 ans. Les voyages du même jour sont devenus particulièrement populaires, grimpant de 90% en 10 ans. Les voyages avec nuitées n'ont pas subi la même ascension rapide: ils se sont accrus de 12% entre 1980 et 1990 (tableau 9).

Caractéristiques des voyages intérieurs

personnes d'âge mûr sont sédentaires. Le magasinage semble être le passe-temps favori des voyageurs internationaux suivi des visites touristiques (graphique 9). Les visites à des amis et parents occupent le troisième rang, suivies des repas dans les grands restaurants, des clubs et des divertissements. La natation occupe le sixième rang parmi les activités. Le classement de ces activités n'a pas changé quel que soit le groupe d'âge dépassant 55 ans. Comme la plupart des gens, les personnes âgées aiment bien dépenser leur argent dans les magasins. Elles veulent demeurer actives lorsqu'elles sont en voyage à l'extérieur du pays.



Part des visites des 55+ et le reste de la population			
Tableau 5			
Etat	1989		
	Total	Moins de 55	Plus de 55
Source: Enquête sur les voyages internationaux, totalisations spéciales.			
Alabama	100	39	61
Kentucky	100	44	56
Nouveau Mexique	100	45	55
Floride	100	47	53
Arkansas	100	51	49
Tennessee	100	51	49

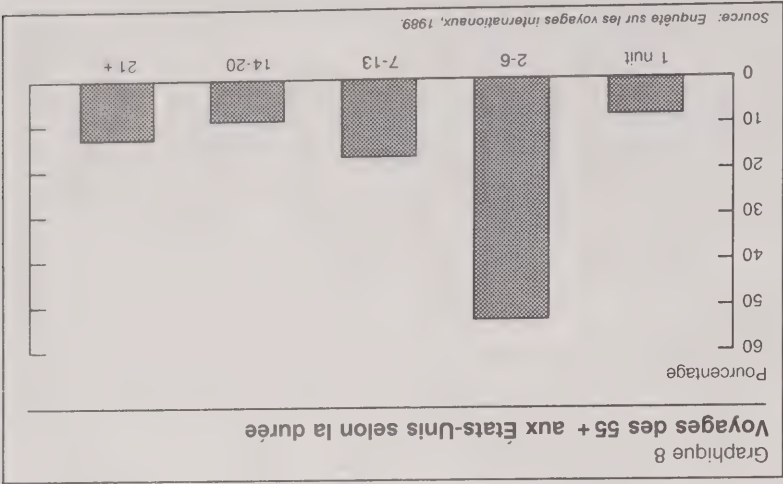
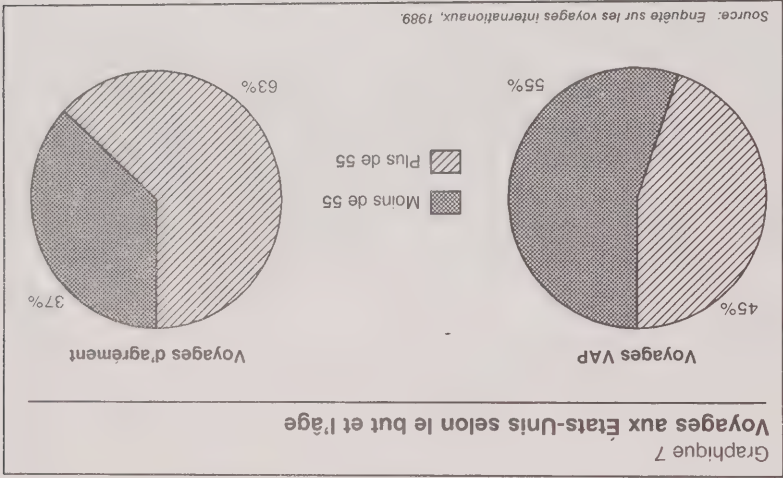
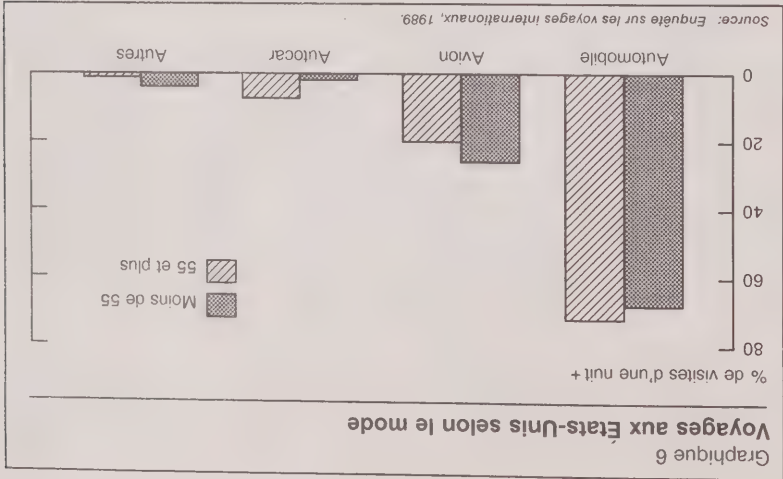
Ce sont surtout des voyageurs d'agrément

La plupart des Canadiens, qu'ils soient jeunes ou d'âge mûr, effectuent des voyages aux États-Unis tout d'abord par agrément, puis pour visiter des amis ou des parents. En 1989, près de 2,5 millions de Canadiens d'âge mûr (55+) ont effectué des voyages d'agrément, tandis qu'un peu moins d'un million d'entre eux ont visité des amis ou des parents résidant aux États-Unis. Parmi tous les voyageurs se rendant aux États-Unis pour des visites VAP, 45% étaient des Canadiens d'âge mûr; ces derniers ont toutefois représenté 63% des personnes en voyages d'agrément (graphique 7).

Des voyages de plus courte durée

Il est faux de dire que la majorité des Canadiens d'âge mûr (55+) fuient le rigoureux hiver pour passer quelque temps dans le Sud des États-Unis. Parmi les Canadiens d'âge mûr qui ont effectué des visites avec nuitées aux États-Unis, 13% seulement y sont restés plus de 21 jours (graphique 8). Plus de 50% des voyages ont compté de deux à six nuitées, ce qui signifie qu'ils étaient de courte durée. Avec l'annonce récente d'une augmentation des cotisations d'assurance-maladie en Ontario, nombre de Canadiens d'âge mûr écourteront leurs voyages pour éviter de payer des coûts trop élevés. Certains pourraient même n'être plus admissibles à l'assurance-maladie.

À suite de la page 4



enfants, achat d'une maison et paiements hypothécaires) et elles ont désormais tout le temps voulu pour voyager à l'extérieur du Canada. Les personnes retraitées ou au moins les parents seuls au foyer se trouvent dans une situation idéale: ils peuvent désormais prendre des vacances plus longues que les vacances traditionnelles de deux ou trois semaines et se rendre dans des endroits plus éloignés.

Les voyages internationaux: de plus en plus populaires

L'intérêt pour les destinations étrangères croît plus rapidement chez les adultes d'âge mûr que chez le reste des Canadiens. De 1980 à 1990, on a observé une hausse de 40% du nombre de voyages effectués par des Canadiens d'âge mûr vers toutes les destinations comparativement à 11% pour l'ensemble de la population. Les Canadiens âgés de 55 ans et plus voyagent surtout au Canada, mais ils s'intéressent de plus en plus aux destinations étrangères. Au cours des années 80, le nombre de voyages internationaux s'est accru de 76% par contraste d'une hausse beaucoup moindre des voyages intérieurs (tableau 1). La part des destinations internationales est passée de 24% à 30% de tous les voyages des adultes plus âgés. En comparaison, le pourcentage des voyages internationaux de la population canadienne plus jeune a progressé de 15% à 19% (graphique 5).

L'Amérique du Nord: la région d'accueil la plus populaire

Les États-Unis demeurent la première région d'accueil des Canadiens d'âge mûr. Toutefois, par rapport à d'autres destinations, les États-Unis ont vu leur part du marché diminuer lentement: de 88% en 1980 à 84% en 1989. Malgré cette baisse du marché, la hausse de 70% des voyages effectués aux États-Unis par les Canadiens d'âge mûr est de beaucoup supérieure à la hausse moyenne si on la compare à l'augmentation de 36% des voyages effectués par tous les groupes d'âge (tableau 1). Par contre, en neuf ans, le nombre de Canadiens d'âge mûr qui ont choisi des destinations partout (de 339,000 à 766,000).

L'Amérique du Nord: la région d'accueil la plus populaire

Les Canadiens d'âge mûr sont toujours aussi attirés par certains États américains. Dix États attirèrent plus de la moitié du groupe des 55+ ans (tableau 4), se trouvant en tête. Au cours des années 80, New York a remplacé la Floride au premier rang. Quant à leur part du marché, les deux États recréèrent un Canadien sur dix parmi les personnes d'âge mûr qui ont visité les États-Unis en 1989.

L'Alabama aussi l'Alabama

Certains États attirent davantage le clan de l'âge mûr que les Canadiens d'âge mûr représentent près de la moitié ou plus du nombre de Canadiens qui se rendent dans six États en 1989 (tableau 5). L'Alabama accueille la plus grande part du marché suivi du Kentucky et du Nouveau-Mexique. New Jersey reçoit le plus faible pourcentage de voyageurs d'âge mûr (20%).

On préfère l'automobile comme moyen de transport

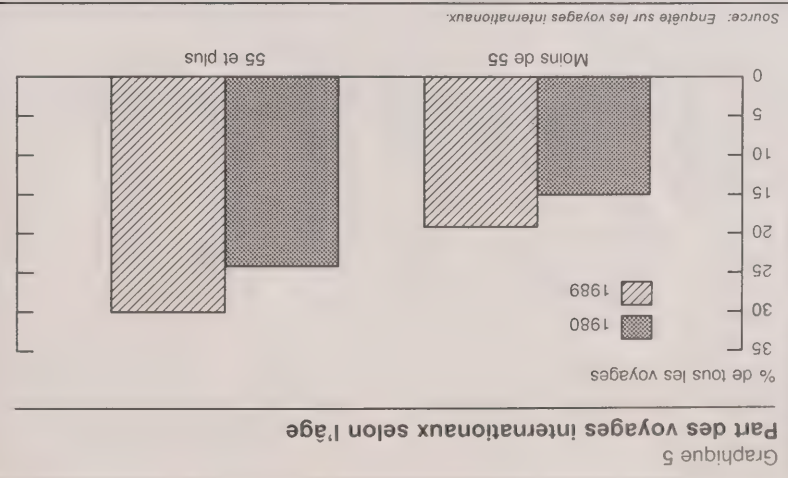
Comme ils disposent de beaucoup plus de temps libre, la plupart des voyageurs de 55+ ans préfèrent se rendre aux États-Unis en automobile (graphique 6). C'est également le cas des plus jeunes (68%). Les Canadiens d'âge mûr prennent moins souvent l'avion que les adultes plus jeunes pour se rendre aux États-Unis. Par contre, ils voyagent plus souvent en autocar que ceux âgés de moins de 55 ans.

Tableau 4 États visités par les Canadiens plus âgés

État	1980	1989	80/89	Part
Total, tous les États	4,085	7,292	79	100
Dix États populaires	2,326	4,096	76	57
New York	391	772	97	10
Floride	421	749	78	10
Washington	375	676	80	9
Michigan	185	371	101	5
Maine	164	284	73	4
Nevada	177	273	54	4
Californie	176	254	44	3
Georgia	150	247	65	4
Ohio	177	241	36	3
Pennsylvanie	110	229	108	3

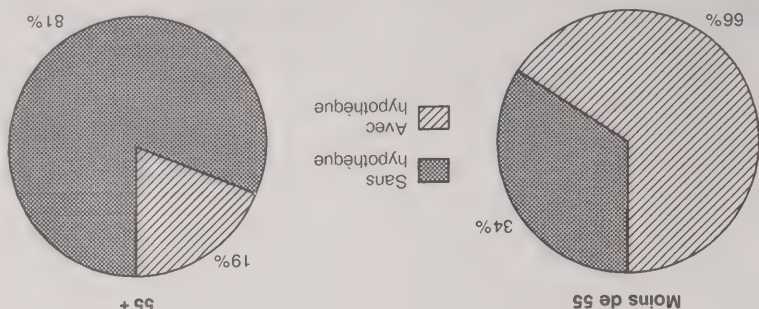
Source: Enquête sur les voyages internationaux, totalisations spéciales.

Nota: Lorsqu'un voyageur passe une nuit dans un État, cette nuit compte comme une visite. Par conséquent, les visites ne reflètent pas nécessairement la destination finale, mais peuvent dans certains cas être un arrêt en route vers des États du Sud.



Propriétaires de maisons avec ou sans hypothèque

Graphique 4



Source: Équipement ménager selon le revenu et d'autres caractéristiques, 1990, n° 13-218 au catalogue.

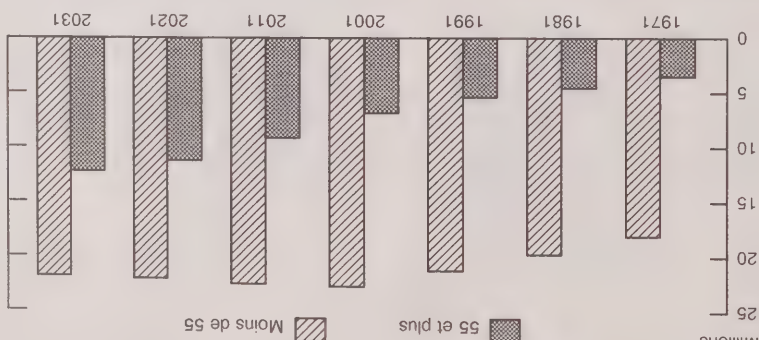
Population selon le groupe d'âge

Tableau 3

Source: Projections démographiques pour le Canada, n° 91-520 au catalogue, projection n° 3.

Groupe d'âge	1981	1991	2001	2011	2021	2031
Population totale	24,343	26,807	29,582	31,690	33,306	34,083
Moins de 55 ans	19,823	21,271	22,664	22,612	21,994	21,758
Plus de 55 ans	4,520	5,536	6,864	9,078	11,312	12,325
55-59	1,180	1,212	1,594	2,188	2,383	2,090
60-64	979	1,166	1,283	1,965	2,343	2,119
65-69	844	1,056	1,139	1,502	2,048	2,221
70 +	1,517	2,102	2,849	3,424	4,539	5,895
Part en % de la population	100	100	100	100	100	100
Moins de 55 ans	81	79	77	71	66	64
Plus de 55 ans	19	21	23	29	34	36
55-59	5	5	5	7	7	6
60-64	4	4	4	6	7	6
65-69	3	4	4	5	6	7
70 +	6	8	10	11	14	17

Source: Projections démographiques pour le Canada, n° 91-520 au catalogue, projection n° 3.



La population grisonnante

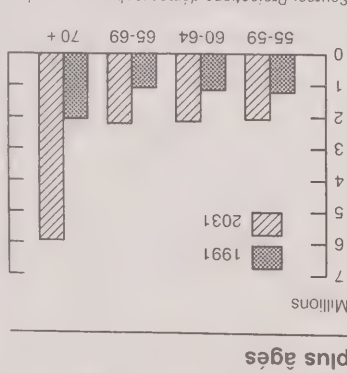
Graphique 2

Voyages internationaux

Plus de temps libre et un revenu plus élevé
Les personnes d'âge mûr
d'aujourd'hui (55+) sont en
moyenne saine, ont un mode de
vie plus actif et prennent leur
retraite plus jeunes. Elles doivent
moins d'argent aux institutions
financières que la plupart des
Canadiens, bon nombre d'entre
elles ayant fini de rembourser leur
hypothèque. En 1990, huit
propriétaires d'âge mûr sur dix ont
fini de payer leur hypothèque,
comparativement à un
propriétaire sur trois dans les
autres groupes d'âge
(graphique 4). Ce segment de
marché a donc un revenu
disponible plus élevé et, par
ailleurs, plus de temps pour
voyager.

► suite de la page 2

Source: Projections démographiques pour le
Canada, n° 91-520 au catalogue,
projection n° 3.



Viellissement des adultes

Graphique 3

Les personnes qui sont sur le point
de prendre leur retraite disent
souvent qu'elles veulent visiter des
endroits éloignés et exotiques. Ce
qu'elles souhaitent le plus, c'est de
faire le tour du monde pendant
bonne santé. Comme elles ont
moins de responsabilités
familiales et plus de revenu
disponible, ce souhait est
réalisable. Elles ont franchi des
étapes importantes (mariage,

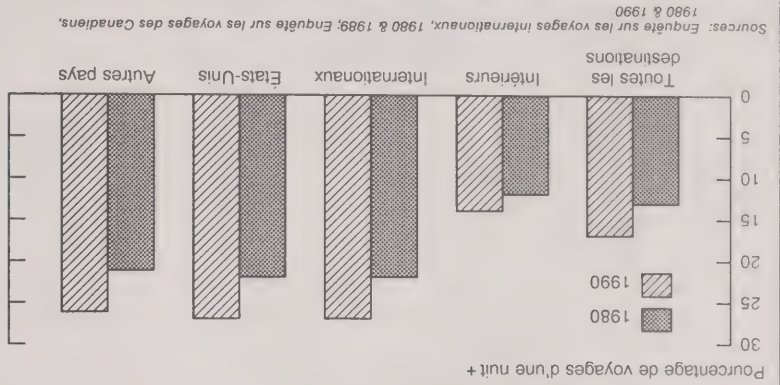
"Lorsque je prendrai ma
retraite, je ferai le tour du
monde"

On prévoit que les adultes d'âge mûr, qui à l'heure actuelle constituent 21% de la population, représenteront 36% de la population en 2031. Mais encore plus surprenant est le taux d'accroissement rapide prévu pour

le segment le plus âgé (70 ans et plus): ce groupe passera de 8% à 17% de la population d'ici 2031 (tableau 3). Il s'agit là d'un facteur important pour le secteur du tourisme, car les besoins des voyageurs plus âgés diffèrent quelque peu de ceux des plus jeunes.

Aujourd'hui, les membres de la génération du baby-boom sont occupés à élever leur famille, à payer leur hypothèque et à travailler; il leur est donc plus difficile de voyager. Il pourra ainsi être rentable d'accorder une plus grande attention à la génération qui les précède, compte tenu des tendances actuelles et prévues.

(suite de la page 1)



Graphique 1
Part des voyageurs de 55+ selon la destination

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, 1980 et 1990; Enquête sur les voyages internationaux, 1980 et 1989

1 Les estimations concernant les voyages internationaux sont établies pour 1989

Destination	1980		1989	
	Moins de 55 ans	Plus de 55 ans	Moins de 55 ans	Plus de 55 ans
Toutes les destinations	100	87	100	83
Voyages intérieurs	100	88	100	86
Voyages internationaux ¹	100	78	100	73
Etats-Unis	100	78	100	74
Autres pays	100	79	100	26

Tableau 2
Part des voyages des Canadiens plus âgés selon la destination

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, 1980 et 1990; Enquête sur les voyages internationaux, 1980 et 1989

1 Les estimations concernant les voyages internationaux sont établies pour 1989

Destination	Tous les âges		Canadiens plus âgés (55+)	
	1980	1990	1980	1990
Toutes les destinations	87,340	96,647	11	11,484
Voyages intérieurs	74,487	78,326	5	8,708
Voyages internationaux ¹	12,853	18,321	43	2,776
Etats-Unis	11,268	15,325	36	2,437
Autres pays	1,585	2,996	89	339

Tableau 1
Voyages de tous les Canadiens et des plus âgés

© Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistre, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Paper for Printed "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source:
Statistique Canada
Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Les photos sont une courtoisie du ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie.

Prix: Canada: 10,50 \$ l'exemplaire, 42 \$ par année
Etats-Unis: 12,50 \$ l'exemplaire, 50 \$ par année
Autres pays: 14,75 \$ l'exemplaire, 59 \$ US par année

Éditeur: Laurie McDougall
Tél.: 613-951-9169
Fax: 613-951-2909

Info-Voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année
États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année
Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Automne 1991

LES VOYAGEURS D'ÂGE MÛR - Un marché qui promet

par Laurie McDougall et Cam Davis

Auparavant, on les appelait tout simplement les personnes âgées. Mais attention Yuppies, voilà les Suppies (professionnels âgés des régions urbaines), les Rappies (riches professionnels à la retraite?), les Woods (personnes âgées à l'aise?), les Opals (personnes âgées menant une vie active?) et les Grampies (retraités actifs bien nantis et en forme?). Tout comme les voyageurs plus jeunes, les personnes âgées (de 55 ans et plus) constituent un groupe de consommateurs à segments multiples qui est extrêmement diversifié. Pour le secteur du tourisme, il est essentiel de mieux connaître leurs besoins et leurs caractéristiques afin d'acquiescer une part de ce marché en pleine expansion.

Croissance la plus rapide de la décennie
Le secteur du tourisme a une bonne raison de s'intéresser de plus près à ce groupe. En effet, c'est chez celui-ci qu'est enregistrée la plus forte hausse en pourcentage des voyages par rapport à tous les autres groupes d'âge, en particulier pour les destinations à l'étranger (tableau 1). Les adultes plus âgés expliquent 17% de l'ensemble des voyages réalisés en 1990 alors qu'ils rendaient compte de 13% des voyages au début de la décennie (graphique 1 et tableau 2). L'augmentation des voyages dépasse grandement le taux d'accroissement de ce groupe (22%) (tableau 3).

Joyeux 55e anniversaire, et plus...
De plus en plus, on chantera joyeux anniversaire à des personnes âgées de 55 ans ou plus car ce groupe d'âge est en pleine expansion (graphique 2). Cette année, on compte plus de 5,5 millions de Canadiens dans ce groupe d'âge. L'an prochain, 245,000 Canadiens de plus fêteront leur 55e anniversaire. Dans dix ans, en 2001, année où la première génération des "baby-boomers" franchira le cap des 55 ans, près de 6,9 millions de Canadiens seront d'âge mûr (tableau 3).

1 Senior Urban Professionals.

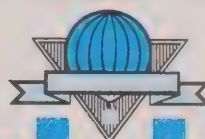
2 Retired Affluent Professionals.

3 Well Off Old Folks.

4 Older People with Active Lifestyles.

5 Growing Retired Active Monied People in an Excellent State.



Government
Publications

Travel-log

Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
 United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
 Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Winter 1992

Canada's Major Overseas Tourism Markets

By Laurie McDougall

The beginning of this decade has presented new challenges and opportunities for the tourism industry. The worldwide recession, globalization, Europe 92, the Persian Gulf war and rising environmental concerns, are some of the major events impacting the 90's. The world map is being redrawn as communism collapses, political boundaries change and new economic unions form. In tandem with these events, there is stronger competition and sophistication in the travel industry as consumers demand higher quality products and services.

Old markets that were traditional areas of growth have slowed while new ones have emerged at rapid rates. There has been a proliferation of new destinations and products around the world competing for the valued tourist dollar. *Moose, Mountains and Mounties*, which have long been touted as Canada's tourism assets are not enough to bring visitors to Canada. Although many international travellers still seek the three *M's*, visitors are becoming much more demanding of tourism products, services and prices. Tourism studies reveal that apart from Canada's outstanding natural beauty, increasingly our cities, foreign mystique and cultural diversity are luring travellers here.

Growth Slows In Traditional Markets

Canada's closest neighbor, the U.S., continues to provide the largest share of international tourists, but not to as great an extent as in the early 70's (table 1). In 1991¹, Americans represented 91% of all international visitors (including sameday travellers) compared to 98% twenty years earlier. Since the majority of American travel to Canada are sameday excursions (64%), their share of overnight travel decreases in importance to 80% (table 1 and chart 1).



Statistics Canada
 Statistique Canada

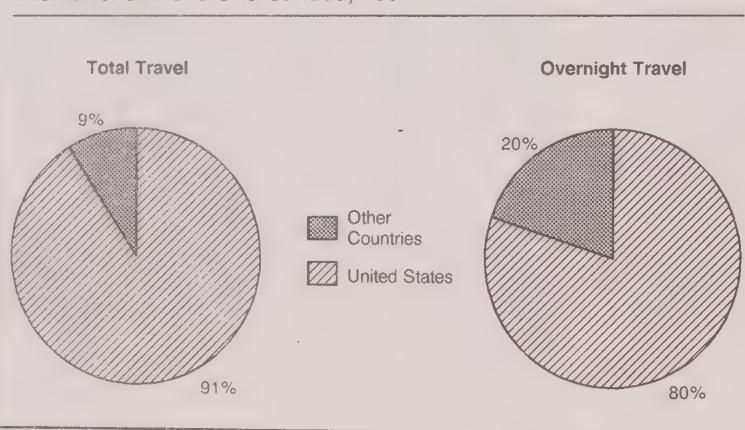
Canada

Table 1
International Visitors to Canada

Travel to Canada	1972	1990	1991 ¹	Actual Jan.-Nov. 1991	% Change Jan.-Nov. 1990-91
	000s		000s		%
Total International Visitors	37,118	37,990	36,889	34,744	-3
Overnight	13,812	15,258	14,983	14,276	-3
Sameday	23,306	22,732	21,906	20,468	-3
United States	36,216	34,734	33,652	31,681	-3
Overnight	13,067	12,267	12,049	11,502	-2
Sameday	23,149	22,467	21,603	20,179	-4
Other Countries	902	3,256	3,237	3,063	-1
Overnight	745	2,991	2,934	2,774	-2
Sameday	157	265	303	289	15
Market Share:	%		%		
Total International Visitors	100	100	100	100	..
United States	98	91	91	91	..
Other Countries	2	9	9	9	..
Overnight International Visitors	100	100	100	100	..
United States	95	80	80	81	..
Other Countries	5	20	20	19	..

¹ Based on actual January to November 1991 and December volumes for 1990.

Chart 1
International Visitors to Canada, 1991



Continued from page 1

Travel from south of the border during 1991 slipped below levels recorded during the mid to late 80's (chart 2). Fear of terrorism in Europe, the attraction of Expo86 in Vancouver and favourable exchange rates brought a record number of Americans to Canada in 1986.

But what has been stagnant growth in the American market has been unprecedented growth in other countries coming to Canada

(chart 3). Over the twenty-year period, overseas visitation has leaped from 0.9 million to 3.2 million (table 1). Travel from other countries rose steadily during the 70's, and declined slightly in 1977. Growth rates resumed in 1978 to 1980 but a slowdown began in 1981 and continued until 1983. Canada received more overseas visitors following each year until the end of the 80's and so far in this decade, visitation has been flat.

Editor: Laurie McDougall
Tel: 613-951-9169
Fax: 613-951-2909

Photos courtesy of Department of Industry, Science and Technology.

Price: Canada: \$10.50 per issue, \$42.00 annually
United States: US\$12.50 per issue, US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75 per issue, US\$59.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada
Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document
Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Minister of Industry, Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Chart 2
Americans to Canada, 1972-1991

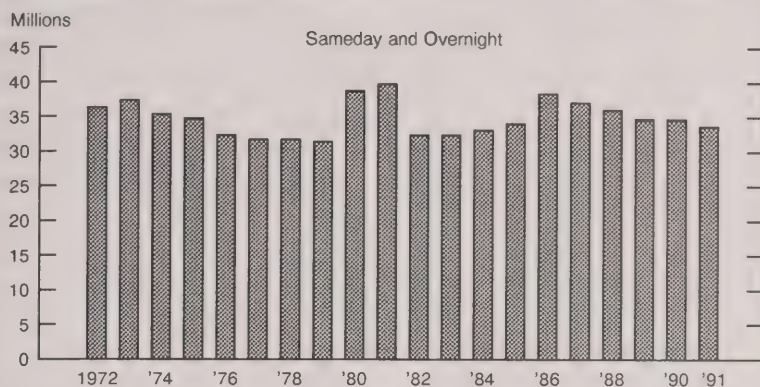


Chart 3
Other Countries to Canada, 1972-1991

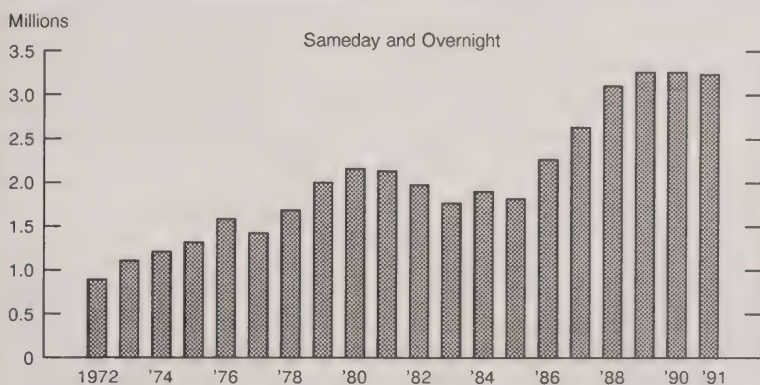


Table 2
Major Overseas Markets to Canada

Total Travel to Canada	1972	1990	1991 ¹	Actual Jan.-Nov. 1991	% Change Jan.-Nov. 1990-91
		000s		000s	%
Major Overseas Markets:	477	1,643	1,694	1,613	3
United Kingdom	268	602	579	547	-4
Japan	52	474	478	456	1
Germany(2)	89	291	312	299	8
France	68	276	325	311	19

¹ Based on actual January to November 1991 and December volumes for 1990.

² 1991 includes re-united Germany residents.

►Continued from page 2

The importance of overseas visitors to Canada is further punctuated by their spending habits. In 1990, they spent an estimated \$943 (including fares)

per visit, more than seven times American travellers (table 3). As a result, they contribute a larger share of the travel spending (chart 4) compared to their share of visitation: 41% of travel dollars in 1990, versus 9% of visitation.

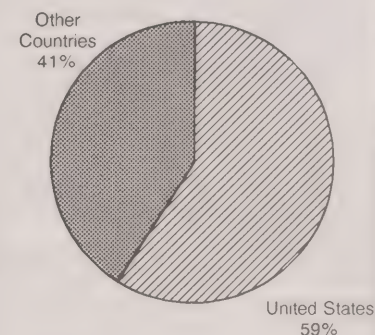
Table 3
International Visitor Spending in Canada

Travel to Canada	1990	Share	Average
	\$000,000s	%	\$
Total Spending ¹	7,437	100	
Americans	4,368	59	126
Other Countries ²	3,069	41	943

¹ Includes international fares paid to Canadian Carriers.

² Breakdown of spending by country of origin is not yet available for 1990.

Chart 4
International Visitor Spending in Canada, 1990



Where in the World Do they Come From?

Over the past twenty years, Canada's tourism industry has seen many changes. Visitors to Canada are now much more of a cosmopolitan mix, with fewer originating from Europe (table 4). Asian markets are becoming more important as tourism sources.

The United Kingdom still remains the largest overseas visitor market, although market share has actually shrunk from a high of 31% in 1973 to 18% in 1991 largely due to unprecedented growth from Asian countries (table 4). Travel from Britain has levelled off in the past few years (chart 5) after steady increases from a low in 1985. Travel dropped slightly in 1990 compared to 1989 but this was partially due to the loss of some 40,000 trans-Atlantic air seats to Canada. Between January to November, 1991 travel continued on a downward trend and is projected to slip below pre-1988 levels.

Continued from page 3

Travel from Japan claimed the largest market expansion -- 6% to 15% by 1991 (table 4). Japanese travellers visiting Canada mushroomed from just 52,000 in 1972 to 478,000 in 1991 (chart 5). However, the most notable growth occurred between 1986 and 1988. Expansion slowed to single digit increases since then and data for January to November 1991 show a mere 1% increase in Japanese travel compared to the same period of 1990. Part of this situation may be related to restrictions on air seat and airport capacity from Japan. The impact of the Gulf war in 1991 has also discouraged Japanese from taking international trips.

Table 4

How Canada's Travel Markets Have Changed

1972	Volume	Share	1991 ¹	Volume	Share
	000s	%		000s	%
Total Overseas	902	100	Total Overseas	3,237	100
United Kingdom	268	30	United Kingdom	579	18
Germany (F.R.)	89	10	Japan	478	15
France	68	8	France	325	10
Japan	52	6	Germany ²	312	10
Netherlands	44	5	Hong Kong	127	4
Italy	39	4	Australia	109	3
Australia	22	2	Italy	100	3
Switzerland	16	2	Netherlands	95	3
Hong Kong	12	1	Switzerland	82	3

¹ Includes actual volumes for January to November, 1991 and December volumes for 1990.

² Starting January 1991 includes re-united Germany residents.

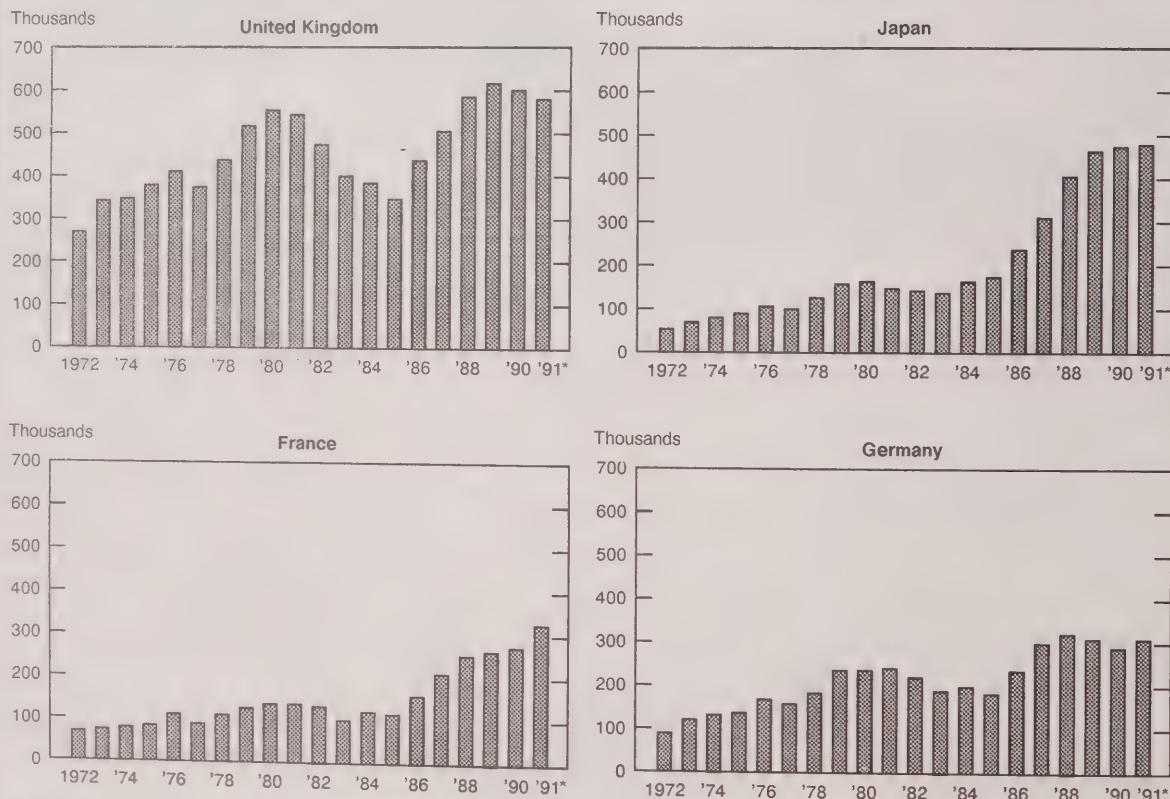
France Replaces Germany for #3 Position

France was the only country to provide double digit increases in 1991 (table 2). As a result, the

French replaced Germans as Canada's 3rd most important overseas market as of June, 1991. Between January and November of 1991, over 300,000 French

Chart 5

Major Overseas Travel Markets to Canada



* Includes Jan.-Nov. 91 and Dec. 90

►Continued from page 4

visitors came to Canada, 19% more than the same period of 1990. An increased quota allotment for Canadian air carriers and the introduction of the French airline, Liberté, are possible explanations for some of the increase.

Travel from France grew most rapidly since 1985 and especially between 1986 and 1987 (chart 5). Favourable exchange rates might have been one factor in attracting greater numbers during the late 80's. The influx in visitors during 1991 is the second largest increase over the 1972-1991 period.

Travel from Germany did not keep pace with France during 1991, which resulted in its shift to third place. German visitors took 8% more trips to Canada in 1991, the first increase in two years (chart 5). The slumps in 1989 and 1990 could be potentially related to interest of Germans in travelling to Eastern European countries in light of the opening up of these countries to travel and the impact of German unification with East Germany in October 1990.

Travel Participation Highest In Hong Kong

Participation rates reveal that very small proportions of populations of our major markets actually travel to Canada (table 5). Even the United States has a

relatively low share of its population visiting Canada. Of the major overseas markets, Hong Kong residents have the greatest tendency to visit Canada in relation to their population. Approximately 1.2% of Switzerland's population travelled here in 1990, followed by just 1.1% of the United Kingdom population. Italians have the lowest participation rate among the major markets.

When It Comes To Spending - Japanese are Leaders

Overseas visitors spent almost \$2 billion (excluding fares) on overnight travel in Canada during 1989, for an average of \$665 per visitor (table 6). Japanese spending surpassed that of the United Kingdom, even

though they send fewer visitors: \$296.5 million versus \$295.6 million spent by U.K. visitors.

Even more impressive is their average spending which exceeded all other visitors, except those from Africa. Japanese spent an average of \$766 on a visit to Canada in 1989. British travellers spent \$527 on a trip to Canada, the lowest amount among the major markets. The greater tendency of British travellers staying with friends or family while in Canada would reduce their travel costs. On the other hand, Japanese are more likely to use commercial accommodation while travelling with a tour group or on their own. As well, the Japanese tradition of *omiyage*, which refers to the obligatory gift given by travellers to their friends back home may also cause higher expenditures.

Table 6
Overseas Visitors to Canada, 1989

Overnight Travel	Person- trips	Person- Nights	Spending ¹	Average Duration	Average Spending	
					per trip	per night
	000s	000s	\$000,000s	nights	\$	\$
Total Overseas	2,927	36,424	1,947.4	12.4	665.30	53.50
Major Markets:						
United Kingdom	561	6,831	295.6	12.2	526.80	43.30
Japan	387	2,538	296.5	6.6	766.10	116.80
Germany (F.R.)	263	3,247	167.6	12.4	638.00	51.60
France	243	2,922	156.9	12.0	646.10	53.70

¹ Excludes spending on international fares.

Table 5
Travel Participation to Canada
by Major Tourism Markets

	1990		
	Popu- lation	Visitors to Canada	Partici- pation Rate
	000s	000s	%
United States	249,970	34,734	13.9
United Kingdom	57,240	602	1.1
Japan	123,540	474	0.4
France	56,440	291	0.5
Germany(F.R.)	63,230	276	0.4
Hong Kong	5,800	130	2.2
Australia	17,090	122	0.7
Italy	57,660	101	0.2
Netherlands	14,940	93	0.6
Switzerland	6,710	80	1.2

Source: Monthly Bulletin of Statistics, United Nations; International Travel, Cat. No. 66-001.

Table 7
Overseas Travel to Canada, Direct and Via the United States

1990	Total	Direct	Via the United States		
			Total Via U.S.	Land	Air and Sea
			000s		
Total Overseas	3,256	1,568	1,688	1,023	665
Major Markets:					
United Kingdom	602	372	231	147	83
Japan	474	147	327	215	112
Germany (F.R.)	291	141	150	113	37
France	276	182	93	64	30
Share					
Total Overseas	100	48	52	31	20
Major Markets:					
United Kingdom	100	62	38	24	14
Japan	100	31	69	45	24
Germany (F.R.)	100	48	52	39	13
France	100	66	34	23	11

►Continued from page 5

Travel Via the U.S.

Canada is not the first country to greet their international guests, as many visitors land in the United States (table 7) before heading north. In 1990 less than half of overseas visitors travelled directly. This may in part be related to better flight connections or perhaps more economical airfares. Travellers originating from the United Kingdom and France are the most likely group to travel directly. On the other hand, just 31% of Japanese travel directly to Canada.

Family Ties Less Dominant

Friends and family are not as important travel motivators as they once were. With diminishing immigration ties with Europe, fewer are travelling to Canada for this reason. In 1991 an estimated 62% of Canadian immigrants were from Europe compared to 80% back in 1971. In contrast, 18% of immigrants are Asian versus just 5% twenty years ago.

Travel for pleasure or holiday reasons is becoming much more prominent, followed by business (chart 6). In 1989, friends or family motivated 37% of overseas visitors to Canada compared to 43% ten years earlier. Travelling to be with friends or family is most characteristic of travellers from Britain (table 8). Strong family connections have traditionally been the reason many U.K. residents have selected Canada as their destination. But as less of Canada's population has ties with the U.K. and the population of the U.K. changes due to immigration, this market is shrinking in importance. In recent years the British are increasingly travelling here for pleasure or holiday purposes.

Friends and family attract 36% of the German market, while other pleasure reasons represented one-third. Over half of the Japanese identified pleasure as their main purpose. Market studies show that Canada's outstanding scenery draws many Japanese travellers to Canada. The French market also selected

Chart 6

Reasons for Travelling to Canada, 1989

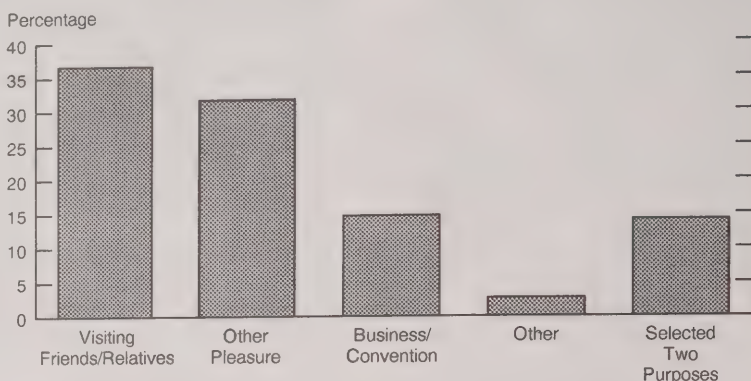


Table 8

Overseas Visitors By Purpose of Trip

Overnight Travel 1989	Total Overseas	United Kingdom	Japan	France	Germany (F.R.)
			%		
Total	100	100	100	100	100
Visiting Friends/Relatives	37	51	12	25	36
Other Pleasure	32	21	55	44	33
Business, Convention	15	9	24	12	11
Other	3	2	3	3	2
Selected Two Purposes	14	16	6	15	18



►Continued from page 6

Canada for pleasure holidays. Travel to Canada for business represents 15% of all overseas visitation. The Japanese have the greatest tendency among the major markets to be in Canada for business meetings -- 24% in 1989.

Ontario On Majority of Itineraries

Overseas visitors to Canada in 1989 made 1.7 million or four out of ten visits to Ontario (table 9). British Columbia was the next most frequently visited province with close to one million, followed by Quebec with 0.7 million (chart 7). There are some differences though by country. Ontario receives 48% of British travellers, compared to 22% going to British Columbia (tables 10A and 10B).

Table 9
Overnight Province Visits, 1989

Province Visited	Total Overseas	Share
	000s	%
Canada Total	4,020	100
Ontario	1,718	43
British Columbia	903	22
Quebec	716	18
Alberta	416	10
Atlantic	123	3
Manitoba	85	2
Saskatchewan	59	1

Quebec Most Appealing to French Market

Quebec is host for the largest volume of visitors from France. An estimated 56% of French travellers went to Quebec. Ontario attracts the second largest group -- 32%. Quebec has benefitted the most from the influx of French travellers in 1991.

Summer Popular But Winter Travel Growing

Overseas visitors prefer to travel to Canada when most Canadians do - during the summer months (chart 8). Surprisingly though, over the years, travel has shifted from the peak summer season to the winter months. Back in 1972, 8% of Canada's visitors chose the wintertime, as opposed to 12% by the end of the 80's.

Chart 7
Province Visited by Overseas Guests, 1989

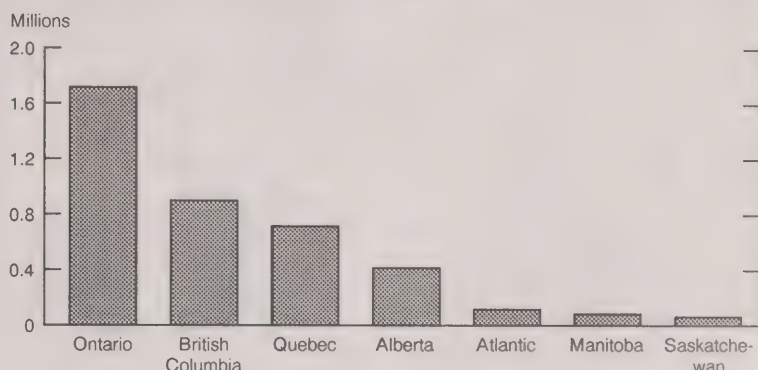


Table 10A
Provincial Share of Overseas Markets, 1989

Province Visited	Total Overseas	United Kingdom	Japan	Germany (F.R.)	France
			%		
Canada Total	100	100	100	100	100
Atlantic	3	4	2	4	2
Quebec	18	9	7	10	56
Ontario	43	48	37	40	32
Manitoba	2	2	2	4	1
Saskatchewan	1	2	1	2	1
Alberta	10	13	16	13	4
British Columbia	22	22	35	28	5

Table 10B
Provincial Share of Overseas Markets, 1989

Province Visited	Total Overseas	United Kingdom	Japan	Germany (F.R.)	France	Other
			%			
Canada Total	100	19	14	9	9	49
Atlantic	100	26	8	11	6	49
Quebec	100	9	5	5	28	53
Ontario	100	21	12	8	7	52
Manitoba	100	16	11	15	4	54
Saskatchewan	100	24	13	11	3	49
Alberta	100	24	22	12	3	39
British Columbia	100	18	22	11	2	47

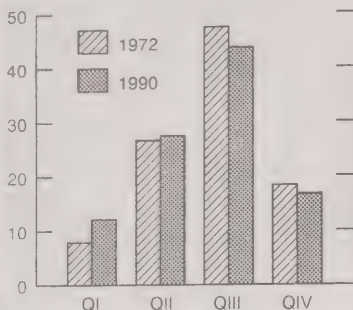
The popularity of travelling to Canadian ski resorts in the West among Asian travellers has no doubt triggered this trend. In 1989, 17% of Canada's winter visitors were Japanese, the highest share among the major

markets. The majority of these visitors were headed to B.C., which claims the largest share of winter visitors -- 51% in 1990. Skiing in the Rockies is no doubt the attraction for the Japanese.

Chart 8

Share of Overseas Travel to Canada by Season

Percentage



Continued from page 7

Trips Are Shorter

One of the major trends in the travel industry has been the emergence of shorter vacations. This trend has been especially evident in overseas markets. In the early 70's, visitors stayed an average of 17 nights per trip compared to 12 nights by 1989 (table 6). The influence of travel patterns of Japanese visitors has impacted this trend as they tend to stay the shortest amount of time -- 6.6 nights. Studies show that although the average Japanese worker is entitled to 15 days off, but only an average of 8 days are taken. The decline in overall VFR travel and higher business travel would also impact this trend. Most major markets also reduced their length of stay over the past twenty years.

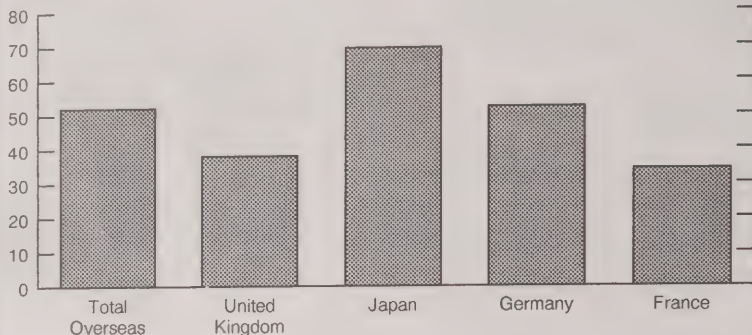
What's Ahead

The year 1992 signals many events at home and abroad which will offer many challenges and opportunities for the tourism industry. Among these Canada celebrates a 125th birthday, the Winter Olympics take place in Albertville, France, Spain hosts the World's Fair in Seville and the Summer Olympics in Barcelona, EuroDisney, located outside Paris, opens its gates in April. With these major international events taking place in Europe, some

Chart 9

Share of Overseas Travel to Canada via the United States, 1990

Percentage



travellers may be of the opinion that it is a good time to go elsewhere in the advent that prices may be higher than usual as demand increases for these destinations. On the other hand, the U.S. market may be attracted to European locations in 1992 after sluggish international travel last year.

The Gulf War, which played havoc on travellers international travel behaviour in 1991 may result in pent-up demand for travel this year. With the recession easing in the United States and in other parts of the world, consumers may feel more confident in making travel plans. Major markets such as Germany and Japan, that showed disappointing visitation in 1991 may decide to travel to Canada this year.

Niche marketing and targeting select audiences such as seniors may be a key to capturing international markets. The aging of the travel consumer around the world should provide opportunities for Canada's tourism industry. With environmental concerns rising, Canada has much to offer in terms of pristine natural areas that combine outdoor opportunities with environmental education. Increased economic activity with the Asia Pacific region will no doubt spur increased business travel. Perhaps more of these trips can be extended to pleasure trips.

As international markets grow it is important for the tourism industry to understand the language and the culture of these new consumer groups.

Keeping on top of tourism products being offered by the competition, watching consumer trends and forging partnerships in the industry are necessary to keep competitive in the global tourism industry. The development of new products that keep abreast of changing market needs and that are attune to different cultural concerns will be of utmost importance. Family ties are becoming less important in generating visitors, less time is being devoted to holidays, the travel consumer is aging and becoming more cosmopolitan and there is increased interest in doing something different. In light of these shifts the need for carefully constructed tour packages may become more of a necessity for attracting first time and repeat visitors.

¹ At the time of the writing of this article, data for December 1991 were not yet available. For year totals 1991, December volumes for 1990 were used.

Laurie McDougall, is presently on assignment as a senior analyst with the Research Program at Tourism Canada, Industry, Science and Technology.



NOW AVAILABLE!

First and Second Quarters of 1990

INTERNATIONAL TRAVEL SURVEY

Characteristics of Canadian residents travelling abroad during the first and second quarters of 1990 are now available. The new data answer such questions as:

- Which American States received most of the Canadian Tourism dollars in the first half of 1990?
- Are the Caribbean Islands still the number one overseas destination of Canadians escaping the winter?
- What activities did Canadians engage in while travelling abroad?

Results for the Year 1990 should be accessible by June 1992 and presented in the 1990 edition of "International Travel" Catalogue 66-201, to be issued later this summer.



Call, write or fax us. We will be happy to provide you with more details.

Phone: 1-613-951-8932

Fax: 1-613-951-9040

Contact: International Travel Section
Statistics Canada
R.H. Coats Building - 17K
Ottawa Ontario
K1A 0T6



		Third Quarter 1991	Percentage Change	
			Previous Quarter	Previous Year
VISITORS TO CANADA				
From United States	T	13,154	48.4	-3.5
Overnight visits(p)	T	5,505	72.1	-1.1
By auto	T	4,000	86.4	-0.3
From Overseas	T	1,448	67.2	1.3
Overnight visits(p)	T	1,317	67.8	-0.3
Top Seven Countries				
United Kingdom	T	248	66.4	-6.8
Japan	T	172	72.0	-0.6
France	T	157	86.9	24.6
Germany(1)	T	139	95.8	13.0
Netherlands, The	T	53	96.3	3.9
Australia	T	43	104.8	-4.4
Hong Kong	T	40	37.9	0.0
CANADIANS OUTSIDE CANADA				
To United States	T	23,627	17.0	8.3
Overnight visits(p)	T	6,994	58.6	11.2
By auto	T	5,839	79.1	15.1
To Overseas	T	751	24.3	-10.0
INDUSTRY SECTOR				
Airline passengers (Level I)	T	5,754	12.2	-1.2
Airline passenger-km (Level I)	M	12,976	24.5	-12.4
Inter-city bus passengers	T	4,190	16.2	1.3
Restaurant receipts	M	4,469	4.2	-6.5
PRICES				
1981 = 100 (not s.a.)				
Travel price index		178.2	0.4	5.4
Consumer price index		167.9	0.5	5.7
Restaurant meals		176.8	0.5	10.4
Inter-city transportation		235.0	1.6	10.0
Gasoline		162.6	4.2	0.7
ECONOMIC				
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	505,681	0.2	-0.4
Amusement and recreation	M	4,228	-1.2	-3.0
Accommodation and food services	M	10,993	-1.6	-9.4
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,794	0.1	3.1
LABOUR FORCE				
Labour force (s.a.)	T	13,794	0.2	0.6
Unemployed	T	1,440	1.3	26.8
Employed	T	12,354	0.0	-1.8
Accommodation and food services (not s.a.)	T	813	6.6	1.9
EXCHANGE RATES				
In Canadian Dollars:				
American Dollar		1.1435	-0.5	-0.8
British Pound		1.9293	-1.7	-10.3
Japanese Yen		0.008391	1.0	5.3
German Mark		0.6573	-0.8	-9.3
French Franc		0.1934	-1.2	-10.5
Mexican Peso		0.000376	-1.8	-6.0
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary. (1) Germany-W. in 1990				



VARIATION EN POURCENTAGE			
Troisième trimestre 1991	Trimestre précédent	Année précédente	
VISITEURS AU CANADA			
T	48.4	72.1	-3.5
T	13,154	5,505	-1.1
T	4,000	86.4	-0.3
T	1,448	67.2	1.3
T	1,317	67.8	-0.3
T	248	66.4	-6.8
T	72.0	72.0	-0.6
T	157	86.9	24.6
T	139	95.8	13.0
T	53	96.3	3.9
T	43	104.8	-4.4
T	40	37.9	0.0
CANADIENS A L'EXTÉRIEUR DU CANADA			
T	23,627	17.0	8.3
T	6,994	58.6	11.2
T	5,839	79.1	15.1
T	751	24.3	-10.0
INDUSTRIE			
T	5,754	12.2	-1.2
M	12,976	24.5	-12.4
T	4,190	16.2	1.3
M	4,469	4.2	-6.5
PIRIX			
1981 = 100 (non dés.)			
	178.2	0.4	5.4
	167.9	0.5	5.7
	176.8	0.5	10.4
	235.0	1.6	10.0
	162.6	4.2	0.7
ECONOMIQUE			
M	505,681	0.2	-0.4
M	4,228	-1.2	-3.0
M	10,993	-1.6	-9.4
M	17,794	0.1	3.1
TRAVAIL			
T	13,794	0.2	0.6
T	1,440	1.3	26.8
T	12,354	0.0	-1.8
T	813	6.6	1.9
TAUX DE CHANGE			
En dollars canadiens:			
	1.1435	-0.5	-0.8
	1.9293	-1.7	-10.3
	0.008391	1.0	5.3
	0.6573	-0.8	-9.3
	0.1934	-1.2	-10.5
	0.000376	-1.8	-6.0
(M) Millions, (T) Milliers, (dés.) désaisonnalisées, (p) préliminaires, (1) Allem. de l'Ouest en 1990.			

MAINTENANT DISPONIBLES

Premier et deuxième trimestres de 1990

Enquête sur les voyages internationaux

Les caractéristiques des résidents canadiens ayant voyagé à l'étranger au cours du premier et deuxième trimestres de 1990 sont maintenant disponibles. Les réponses aux questions suivantes sont apportées par ces nouvelles données:

- Dans quels États américains les dépenses touristiques des Canadiens ont-elles été les plus fortes durant la première moitié de 1990 ?
- Est-ce que les Américains demeurent la principale destination outre-mer des Canadiens voyant l'hiver ?
- À quelles activités ont participé les Canadiens en voyage à l'étranger ?

Les données pour l'année 1990 devraient être diffusées en date de juin 1992 et présentées dans l'édition de 1990 de "Voyages internationaux", n° 66-201 au catalogue. À paraître plus tard cet été.

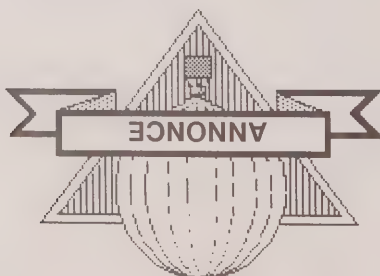


Appeliez, écrivez ou communiquez avec nous par télécopieur, nous serons heureux de vous donner plus de détails.

Téléphone: 1-613-951-8932

Télécopieur: 1-613-951-9040

Contact:
Section des voyages internationaux
Statistique Canada
Edifice R.H. Coats - 17K
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6



Années à venir
L'année 1992 réserve bon nombre d'événements tant au Canada qu'à l'étranger. Ces événements offriront beaucoup de défis et de possibilités pour le secteur du tourisme, notamment le 125^e anniversaire de la Confédération canadienne, les Olympiques d'hiver à Albertville en France, l'Exposition universelle à Séville et les Olympiques d'été à Barcelone en Espagne, et, enfin, Euro-Disney, dans la région parisienne, qui ouvre ses portes en avril. Compte tenu des événements

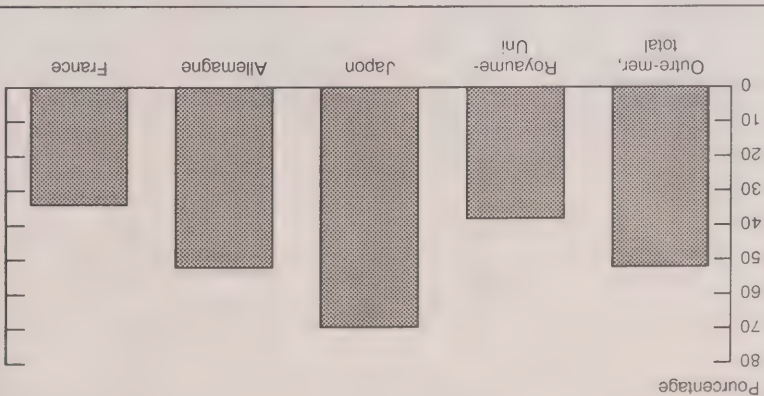
Voyages plus courts
L'une des tendances les plus marquées du secteur touristique est la raccourcissement des vacances. Elle ressort plus particulièrement pour les marchés d'outre-mer. Au début des années 70, les visiteurs restaient en moyenne 17 nuits par voyage alors qu'en 1989, ce nombre est passé à 12 (tableau 6). Les habitudes de voyage des Japonais ont une répercussion car ces touristes sont enclins à avoir le plus court séjour au Canada, soit 6,6 nuits. Selon les études, bien que le travailleur japonais moyen ait 15 jours de congé, il en prend en moyenne huit. Le recul du nombre de voyages pour visiter des amis et des parents et la hausse des voyages d'affaires peuvent également jouer un rôle. Aux cours des vingt dernières années, on constate en outre une réduction de la durée du séjour pour la plupart des principaux marchés.

La popularité des stations de ski de l'Ouest chez les Asiatiques a sans doute amorcé cette tendance. En 1989, 17% des touristes voyageant l'hiver au Canada sont japonais, soit le pourcentage le plus important des principaux marchés. La majorité de ces visiteurs se rendent en Colombie-Britannique, province qui accueille la plus large part des visiteurs hivernaux (51% en 1990). Le ski dans les Rocheuses constitue sans aucun doute un attrait pour les Japonais.

Le marketing de créneaux et le ciblage de publics choisis, notamment les personnes âgées,

internationaux qui auront lieu en Europe, certains voyageurs jugeront que c'est le moment opportun de voyager ailleurs car les prix pourront être plus élevés qu'à l'habitude en raison de la demande accrue pour ces destinations. Par contre, les Américains pourront être attirés par les destinations européennes en 1992 après la stagnation des voyages internationaux l'an dernier. La guerre du Golfe, qui a complètement modifié le comportement des voyageurs internationaux en 1991, pourra avoir eu pour conséquence un accroissement de la demande cette année. Maintenant que la récession s'atténue aux États-Unis et dans d'autres régions du monde, il est possible que les consommateurs soient plus enclins à voyager. Le nombre de visiteurs des principaux marchés, comme l'Allemagne et le Japon, avait été de séjouner au Canada cette année.

Graphique 9
Part des voyages d'outre-mer au Canada via États-Unis, 1990



beaucoup à offrir. Une hausse des échanges économiques avec la région de l'Asie-Pacifique entraînera certainement une augmentation des voyages d'affaires. Il est possible que ces voyages soient prolongés pour agrément. Compte tenu de la croissance des marchés internationaux, il importe que le secteur touristique comprenne la langue et la culture des nouveaux groupes de consommateurs. Surclasser les produits touristiques offerts par la concurrence, surveiller les tendances de consommation et créer des partenariats sont nécessaires si l'on veut demeurer concurrentiel dans le secteur du tourisme mondial. La conception de nouveaux produits qui suivent l'évolution des besoins du marché et qui sont en harmonie avec les différentes préoccupations culturelles sera d'une importance capitale. Les liens familiaux n'attirent plus autant de visiteurs qu'auparavant, la durée des vacances raccourcit, la population consommant des voyages vieillit et est plus cosmopolite, et les voyageurs sont intéressés à faire des expériences nouvelles. À la lumière de ces changements, la nécessité de bien concevoir les forfaits sera éventuellement essentielle pour attirer les voyageurs, et les faire revenir au pays. **Laurie McDougall est actuellement en affectation à titre d'analyste principale au Programme de recherche de Tourism Canada, ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie.**

Tableau 8
Voyageurs d'outre-mer selon but du voyage

Voyages d'une nuit +	Outre-mer, Royaume-Uni	Japon	France	Allemagne-Ouest
Total	100	100	100	100
Visites à des amis/parents	37	51	12	25
Autre agrément	32	21	55	44
Affaires, convention	15	9	24	12
Autres	3	2	3	3
Deux buts choisis	14	16	6	15

» suite de la page 6

Les études de marché démontrent que les payasages exceptionnels du Canada attirent bon nombre de voyageurs japonais. Le touriste japonais choisit également le Canada pour des voyages d'agrément. Les voyages d'affaires au Canada représentent environ 15% de l'ensemble des voyages en provenance d'outre-mer. Les Japonais sont ceux qui sont les plus enclins, parmi les habitants des grands marchés, à séjourner au Canada pour des réunions d'affaires (24% en 1989).

L'Ontario fait partie de la

majorité des itinéraires

Des voyageurs d'outre-mer

séjournant au Canada en 1989,

1,7 million, ou quatre sur dix,

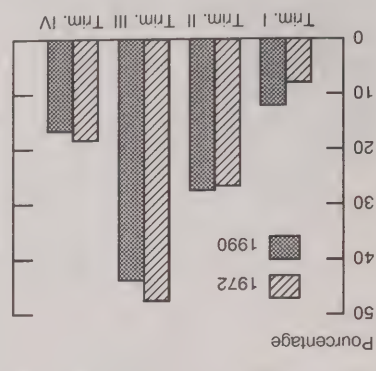
visitent l'Ontario (tableau 9). Au

deuxième rang des provinces

britanniques (près de un million de

visiteurs) et au troisième, le

Québec (0,7 million) (graphique 7).

Graphique 8
Part des voyages d'outre-mer au Canada selon la saisonTableau 10A
Part provinciale des marchés d'outre-mer, 1989

Province visitée	Outre-mer, total	Royaume-Uni	Japon	Allemagne-Ouest	France
Canada, total	100	100	100	100	100
Provinces de l'Atlantique	3	4	2	4	2
Québec	18	9	7	10	56
Ontario	43	48	37	40	32
Manitoba	2	2	2	2	1
Saskatchewan	1	2	1	2	1
Alberta	10	13	16	13	4
Colombie-Britannique	22	22	35	28	5

Tableau 10B
Part provinciale des marchés d'outre-mer, 1989

Province visitée	Outre-mer, total	Royaume-Uni	Japon	Allemagne-Ouest	France
Canada, total	100	19	14	9	9
Provinces de l'Atlantique	100	26	8	11	6
Québec	100	9	5	5	28
Ontario	100	21	12	8	7
Manitoba	100	16	11	15	4
Saskatchewan	100	24	13	11	3
Alberta	100	24	13	12	3
Colombie-Britannique	100	18	22	11	2

Il existe toutefois des différences selon le pays d'origine. L'Ontario accueille 48% des Britanniques, suivie immédiatement par la Colombie-Britannique avec 22% de ces touristes (tableaux 10A et 10B).

Le Québec attire surtout le touriste français. Le Québec est la province qui accueille le plus de voyageurs français en 1989. Environ 56% des Français séjournant au Canada visitent le Québec. L'Ontario occupe le deuxième rang (32%).

C'est le Québec qui a le plus bénéficié de l'afflux de voyageurs français en 1991. L'été est populaire, mais l'hiver prend de l'importance. Les visiteurs d'outre-mer préfèrent voyager au Canada durant la même période que les Canadiens, soit durant la saison estivale (graphique 8). Il est toutefois étonnant de constater qu'au cours des ans, la répartition des voyages

Tableau 9
Visites d'une nuit ou plus, 1989

Province visitée	Outre-mer, total	%
Canada, total	4,020	100
Ontario	1,718	43
Colombie-Britannique	903	22
Québec	716	18
Alberta	416	10
Provinces de l'Atlantique	123	3
Manitoba	85	2
Saskatchewan	59	1

Voyages d'outre-mer au Canada, directement et via les États-Unis

moins de la moitié des voyageurs d'outre-mer sont arrivés directement au Canada. Cette situation peut s'expliquer en partie par de meilleures liaisons aériennes ou des tarifs aériens plus économiques. Les voyageurs originaires du Royaume-Uni et de la France sont les plus susceptibles de se rendre directement au Canada. Par ailleurs, seulement 31 % des Japonais sont dans le même cas.

prepondérants

des facteurs incitatifs ne sont pas importants qu'auparavant. Les liens établis par l'immigration sont moins nombreux avec l'Europe, donc un nombre moins

Les voyages d'agrément

importante, viennent ensuite les voyages d'affaires (graphique 6). En 1989, les amis ou la famille expliquaient 37% des voyages en provenance d'outre-mer, comparativement à 43% dix ans plus tôt. Voyager pour passer du temps avec des amis ou des parents est particulièrement représentatif des voyageurs britanniques

Canada par agrément ou des vacances.

Trente-six pour cent des Allemands voyagent dans le but de voir leur famille ou leurs amis et le tiers, pour des raisons d'agrément. Plus de la moitié des Japonais indiquent voyager par agrément.

Provinces visitées par les voyageurs d'outre-mer, 1989



Provinces visitées par les voyageurs d'outre-mer, 1989



Sources: Bulletin mensuel de statistiques, Nations Unies; Voyages internationaux, n° 66-001 au catalogue.

Etats-Unis	249,970	34,734	13.9
Royaume-Uni	57,240	472	1.1
Japon	123,540	474	0.4
France	56,440	291	0.5
Allemagne-O.	63,230	276	0.4
Hong-Kong	5,800	130	2.2
Australie	17,090	122	0.7
Italie	57,660	101	0.2
Les Pays-Bas	14,940	93	0.6
Suisse	6,710	80	1.2

Population	Visiteurs	Taux de participation
1990	au Canada	partici-

Tableau 5
Participation des voyages aux principaux marchés des voyages au Canada

s'est ralenti pour atteindre un taux de croissance inférieur à 10% depuis lors et les données de janvier à novembre 1991 indiquent une majoration d'à peine 1% des voyages effectués par des Japonais, comparativement à la même période de 1990. Cette situation pourrait être attribuable aux restrictions imposées au nombre de places dans les avions et aux capacités aéroportuaires du Japon. Les répercussions de la guerre du golfe Persique en 1991 ont également dissuadé les Japonais à entreprendre des voyages à l'étranger.

La France se situe au troisième rang, déclassant l'Allemagne La France est le seul pays pour lequel les hausses en 1991 sont supérieures à 10% (tableau 2). En conséquence, la France occupe en juin 1991 la place que détenait l'Allemagne au troisième rang des marchés d'outre-mer. Entre janvier et novembre 1991, plus de 300,000 voyageurs français sont venus au Canada, soit une hausse de 19% par rapport à la même période de 1990. Une majoration du contingent attribué aux transporteurs aériens canadiens et l'arrivée de la compagnie aérienne française Liberté peuvent rendre compte en partie de la hausse. C'est à partir de 1985 que les voyages en provenance de la France ont connu leur croissance la plus rapide, en particulier en 1986 et 1987 (graphique 5). Le taux de change favorable peut être l'un des facteurs ayant attiré un

Tableau 6
Voyageurs d'outre-mer au Canada

1989	Voyages d'une nuit + personnes	Nuitées	Dépenses ¹	Durée moyenne	par voyage	par nuitée
Dépenses moyennes						
Outre-mer, total	2,927	36,424	1,947.4	12.4	665.30	53.50
Principaux marchés:						
France	561	6,831	2,95.6	12.2	526.80	43.30
Royaume-Uni	387	2,538	296.5	6.6	766.10	116.80
Japon	263	3,247	167.6	12.4	638.00	51.60
Allemagne-O.	243	2,922	156.9	12.0	646.10	53.70

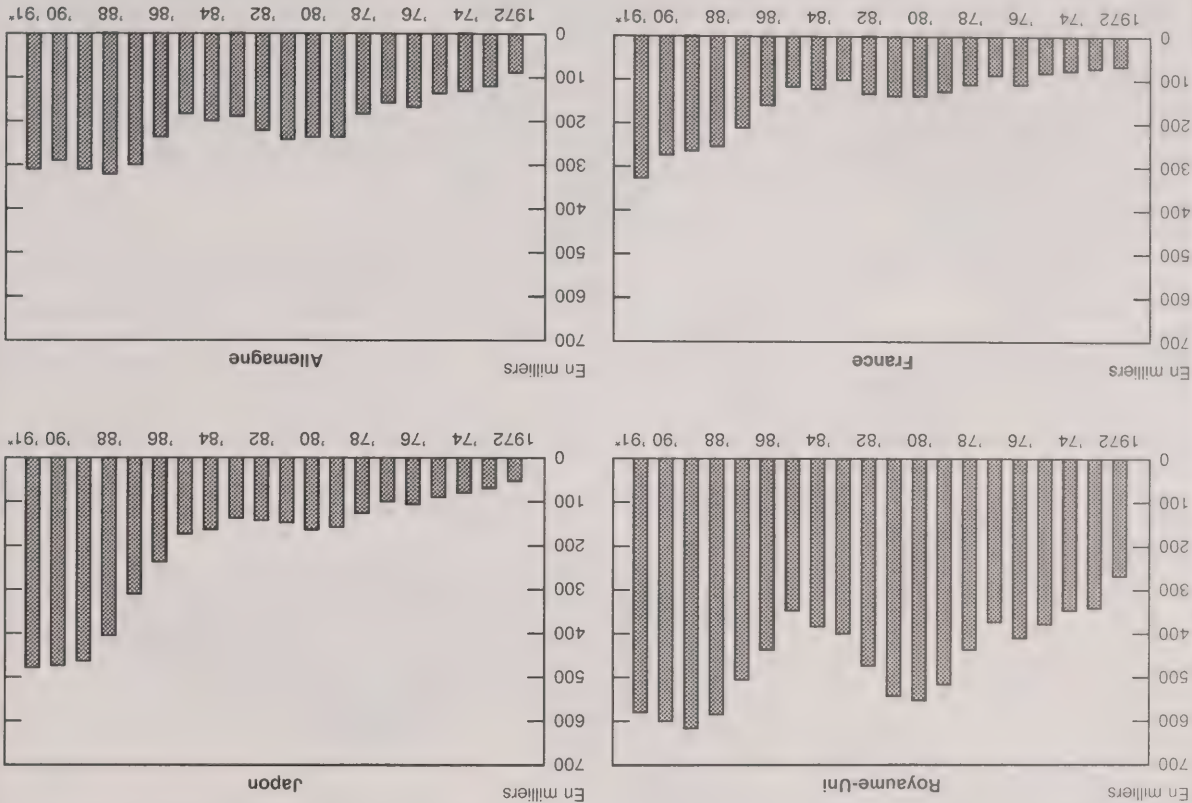
¹ Excluent les dépenses du coût de transport international.

nombre accru de voyageurs pendant la fin des années 80. L'afflux de visiteurs en 1991 représente la deuxième majoration en importation durant la période comprise entre 1972 et 1991.

Le nombre de voyageurs allemands n'a pas évolué au même rythme que celui des voyageurs français, ce qui explique que la France ait surpassé l'Allemagne. Le nombre de voyages au Canada réalisés par des Allemands s'accroît de 8% en 1991, soit la première hausse en deux ans (graphique 5). Les fortes baisses de 1989 et 1990 pouvaient bien être reliées au fait que les Allemands sont intéressés à voyager en Europe de l'Est, comme tenu de l'ouverture de ces pays aux touristes et des répercussions de l'unification de l'Allemagne en octobre 1990.

Participation aux voyages supérieures à Hong-Kong Le taux de participation aux voyages révèle qu'un très faible pourcentage de la population des principaux marchés voyageant au Canada (tableau 5). Même aux États-Unis, un pourcentage relativement restreint de la population visite le Canada. Parmi les principaux marchés d'outre-mer, les habitants de Hong-Kong sont ceux qui ont le plus tendance à voyager au Canada, en pourcentage de leur population. Environ 1.2% de la population suisse a voyagé au Canada en 1990; viennent ensuite les habitants du Royaume-Uni (1.1%). Ce sont les Italiens qui ont le taux de participation le plus faible parmi les habitants des principaux marchés.

Voyages via les États-Unis Le Canada n'est pas le premier pays à accueillir les voyageurs internationaux car bon nombre d'entre eux atterrissent d'abord aux États-Unis (tableau 7) avant de se diriger vers le Nord. En 1990,



* Comprend Janv.-Nov. 91 et Déc. 90

Principaux marchés des voyages d'outre-mer au Canada

Graphique 5

Le Royaume-Uni demeure toujours le plus important marché de voyageurs d'outre-mer qu'on observe d'un sommet de 31% en 1973 à 18% en 1991. Cette régression est en large partie attribuable à la croissance sans précédent observée pour les pays d'Asie (tableau 4). Le nombre de voyageurs en provenance de la Grande-Bretagne s'est stabilisé au cours des quelques dernières années (graphique 5), suite à l'augmentation constante observée après le très faible niveau enregistré en 1985. Le nombre de voyages reçus légèrement en 1990 par rapport à 1989, mais cette baisse s'explique en partie par la perte de quelque 40,000 places sur les liaisons transatlantiques à destination du Canada. Entre janvier et novembre 1991, ce nombre continue à décroître et l'on prévoit

qu'il sera inférieur aux niveaux d'avant 1988. Le marché des voyages qui connaît l'expansion la plus considérable est celui du Japon -- 6% à 15% en 1991 (tableau 4). Le

nombre de voyageurs japonais augmente rapidement, passant de 52,000 en 1972 à 478,000 en 1991 (graphique 5). Toutefois, la hausse la plus forte s'est produite entre 1986 et 1988. L'expansion

Tableau 4 Changements survenus dans les marchés des voyages au Canada

1972	Volume	Réparation	1991*	Volume	Réparation
1000	%		100	3,237	100
Royaume-Uni	268	30	Royaume-Uni	579	18
Allemagne-O.	89	10	Japon	478	15
France	68	8	Allemagne ²	312	10
Japon	52	6	France	325	10
Les Pays-Bas	44	5	Hong-Kong	127	4
Italie	39	4	Australie	109	3
Australie	22	2	Italie	100	3
Suisse	16	2	Les Pays-Bas	95	3
Hong-Kong	12	1	Suisse	82	3

1 Basé sur les données actuelles de janvier à novembre 1991 et celles de décembre 1990.

2 1991 comprend les résidents de l'Allemagne ré-unifiée.

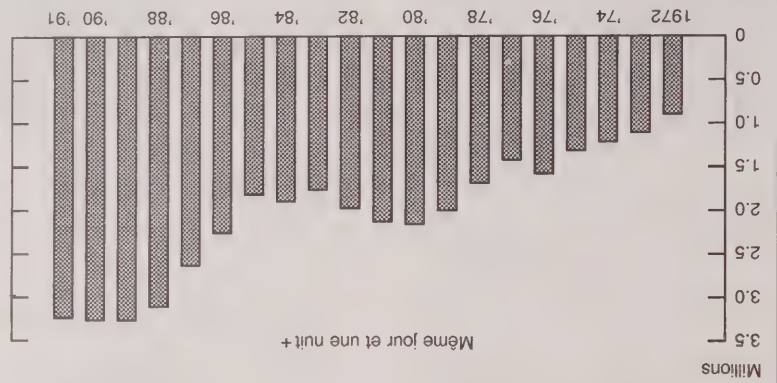
1983. Chaque année par la suite et jusqu'à la fin des années 80, le nombre de voyageurs d'outre-

► suite de la page 2

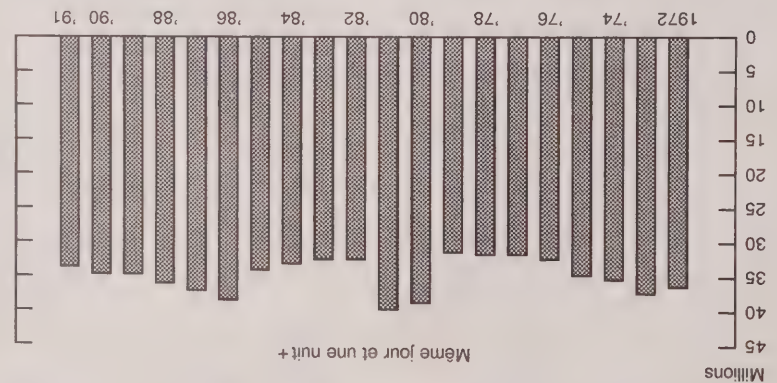
mer a augmenté. Dans les années 90, il s'est stabilisé. L'importance des voyageurs d'outre-mer au Canada ressort d'autant plus clairement si l'on

1 Basé sur les données actuelles de janvier à novembre
2 1991 inclut les résidents de l'Allemagne ré-unifiée.

Nombre total de voyages au Canada	1972	1990	1991 ¹	Données actuelles	Variation en % Janv.-nov. 1990-91
Principaux marchés d'outre-mer:	477	1,643	1,694	1,613	3
Royaume-Uni	268	602	579	547	-4
Japon	52	474	478	456	1
Allemagne ²	89	291	312	299	8
France	68	276	325	311	19
		1'000		1'000	%

Tableau 2
Principaux marchés d'outre-mer au Canada

Graphique 3
Pays autres que les É.-U. au Canada, 1972-1991



Graphique 2
Américains au Canada, 1972-1991

considère leurs habitudes de dépenses. Selon les estimations, ces voyageurs dépensent en 1990 \$943 (transport compris) par visite, soit sept fois plus que les Américains (tableau 3). En conséquence, ils rendent compte d'un plus grand pourcentage des dépenses des voyageurs (graphique 4), comparativement à leur part des voyages: 41% des sommes dépensées pour 9% des visites en 1990.

Mais d'où viennent-ils?

au cours des vingt dernières années, le secteur touristique canadien a subi de nombreux changements. La provenance des personnes se rendant au Canada est beaucoup plus cosmopolite, et un nombre inférieur d'entre elles

voyageurs.

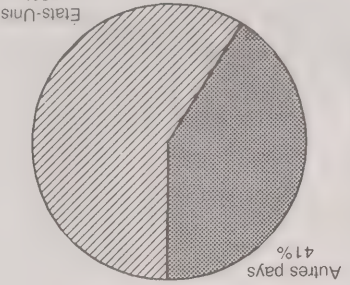
Dépenses des voyageurs
internationaux au Canada

Voyages au Canada	1990	Distribution	%	\$
Dépenses totales ¹	7,337	100		
Américains	4,368	59		126
Autres pays ²	3,069	41		943

1	Comprend le coût du transport international versé aux transporteurs canadiens.
2	Le détail des dépenses par pays d'origine n'est pas encore disponible pour l'année

0664

Graphique 4
Dépenses des visiteurs
internationaux au Canada, 1990





Info-Voyages

Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année

États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année

Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Hiver 1992

Principaux marchés touristiques d'outre-mer au Canada

par Laurie McDougall

Le début des années 90 offre de nouveaux défis et de nouvelles possibilités au secteur touristique. La récession mondiale, la mondialisation, l'Europe 92, la guerre du golfe Persique et les préoccupations environnementales sans cesse croissantes sont les principaux facteurs ayant des répercussions sur les années 90. La carte du monde est retracée: le communisme est en voie de disparition, les frontières politiques évoluent et de nouvelles unions économiques se forment. Parallèlement à ces événements, on assiste à une concurrence et à un raffinement accrus pour ce qui est des produits et services touristiques, les consommateurs exigeant que ceux-ci soient de meilleure qualité.

Les marchés qui, traditionnellement, étaient en croissance connaissent un ralentissement alors que de nouveaux marchés sont apparus à un taux accéléré. On observe une prolifération de nouveaux produits et destinations dans le monde qui entrent en concurrence pour attirer les touristes et leur argent. La faune, les grands espaces et la police à cheval, qui pendant bien longtemps étaient considérés comme les valeurs touristiques canadiennes, ne suffisent plus à attirer les voyageurs au Canada. Bien que de nombreux voyageurs internationaux viennent toujours au Canada pour voir ces attractions traditionnelles, les visiteurs sont de plus en plus exigeants pour les prix, les produits et les services touristiques. Des études sur le tourisme font ressortir que si la beauté naturelle exceptionnelle des paysages canadiens ravit toujours les voyageurs, ce sont les villes, le mythe du Canada à l'étranger et la diversité culturelle du pays qui, de plus en plus, séduisent les étrangers.

Ralentissement de la croissance dans les marchés traditionnels

Notre plus proche voisin, les États-Unis, demeure toujours le pays d'où provient le plus grand nombre de touristes internationaux, mais sa part a régressé par rapport au début des années 70 (tableau 1). En 1991, Au moment de rédiger cet article, les données de décembre 1991 n'étaient pas encore disponibles. En conséquence, les chiffres de décembre 1990 ont été utilisés pour les totaux annuels de 1991.





Government
Publications

Travel-log

Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Spring 1992

A Profile of Canadian Travellers : Who Travels and Where to

by Lise Beaulieu-Caron

With all the dreary news headlines about the state of the tourism industry in Canada, it is becoming even more critical to draw a clear picture of Canada's main tourism market, its own people. The aging of the population and shifting lifestyles are altering travel patterns.

An understanding of how the travel market has reacted to its evolving environment, can be gleaned from the Canadian Travel Survey¹, comparing characteristics of the travelling population over the period 1984 to 1990. Coupling travel participation rates with the actual number of travellers they represent, gives a fair assessment of the size of the population segments being targeted.

Travel Participation Rate at 70% in 1990

The number of Canadians reporting having taken at least one overnight non-business trip somewhere in Canada, the United States or overseas countries in 1990 reached 14.4 million, up 10% from 1984. These travellers represented seven out of every ten Canadians² aged 15 and over in 1990 (Table 1).

Travel participation rates, which take into account population changes, grew from 68% in 1984, to 71% in both 1986 and 1988. As the economy started to contract in 1990, the tendency to take a non-business trip of one or more nights somewhere in Canada or around the world dipped to 70%.

¹ In the 4th quarter of the Canadian Travel Survey, respondents are asked if they took at least one overnight non-business trip during the year.

² Based on a sample of the population 15 years of age and over, excluding the institutional population and households in the Yukon and Northwest Territories and on Indian reserves.



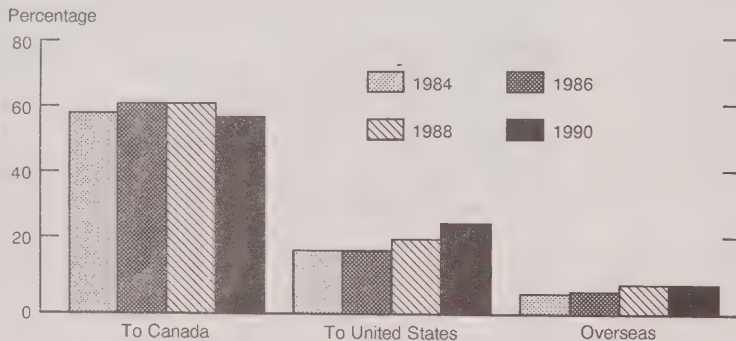
Table 1
Participation in Overnight Non-Business Travel, 1984-1990

	1984	1986	1988	1990
'000				
Population (15 +)	19,274	19,715	20,020	20,599
Travellers:				
All Destinations ¹	13,103	13,952	14,225	14,401
Canada	11,847	12,636	12,854	12,419
Same Province	10,256	10,942	11,196	10,770
Other Provinces	4,181	4,961	4,937	4,695
United States	3,656	3,746	4,529	5,678
Other Countries	1,188	1,384	1,732	1,814
%				
Population (15 +)	100	100	100	100
Travellers:				
All Destinations	68	71	71	70
Canada	61	64	64	60
Same Province	53	56	56	52
Other Provinces	22	25	25	23
United States	19	19	23	28
Other Countries	6	7	9	9

¹ The sum of destinations exceeds the total because more than one destination can be chosen within a year.

Source: Canadian Travel Survey.

Chart 1
Overnight Non-Business Travel Participation by Destination



Source: Canadian Travel Survey.

►Continued from page 1

Domestic Travel Rates Drop

Canadian residents have a higher tendency to travel within their own country than abroad. In 1990, 12.4 million Canadians aged 15 and over made an overnight non-business trip in Canada.

However, with population growth taken into account, domestic travel participation did not increase between 1986 and 1988, and was lower in 1990 than in

1984 (Chart 1). The shrinking of the domestic market is a major area of concern for the tourism industry.

The likelihood of travelling within one's own province decreased to its lowest level ever recorded. In 1990, 10.8 million Canadians or 52% of the population travelled within their provincial boundaries, compared to 53% in 1984 and a high of 56% in both 1986 and 1988.



Editor: Lise Beaulieu-Caron

Tel: 613-951-1673

Fax: 613-951-2909

Photos courtesy of Education, Culture and Tourism Division.

Price: Canada: \$10.50 per issue,

\$42.00 annually

United States: US\$12.50 per issue,

US\$50.00 annually

Other Countries: US\$14.75 per issue,

US\$59.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document.

Toll-free order service in Canada

1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



© Minister of Industry, Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Table 2

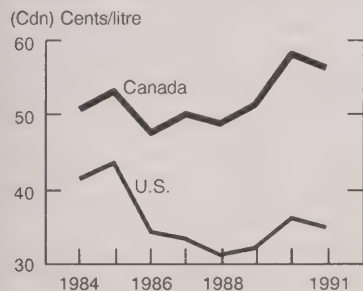
Overnight Non-Business Travel Participation, Census Metropolitan Areas Versus Other Areas, 1990

	Population 15 +	All Desti- nations	Participation Rate				Other Countries
			Canada	Same Province	Other Provinces	United States	
	'000	%					
Canada	20,599	70	60	52	23	28	9
Non-Metro	8,475	70	64	58	22	23	5
Metro: of which	12,124	70	58	48	23	31	12
Montreal	2,371	65	50	42	18	24	13
Toronto	2,793	66	52	45	16	32	15

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

Chart 2a

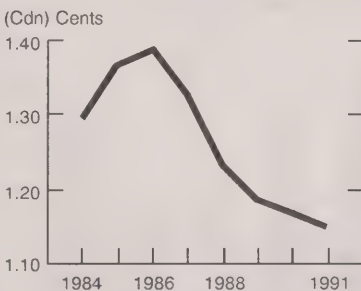
Regular Unleaded Gasoline Prices, Canada vs U.S., including Tax



Source: Energy, Mines and Resources Canada.

Chart 2b

Can\$ per unit of U.S.\$



Source: Bank of Canada Review.

number of persons reporting a non-business trip to the U.S. in 1990 reached 5.7 million, up 55% from 1984. This was the most meaningful development to have taken place in the Canadian travel scene in recent years. Its consequences are complex and worth a closer look.

Travel to the United States in the last few years has been influenced by a favourable exchange rate combined with cheaper gasoline prices (Charts 2a and 2b). The latest International Travel Survey data indicated that the trend has not abated. In 1991, the number of trips to the United States for one or more nights increased 10% from the year before. The attractiveness of U.S. travel might also have hindered competing destinations outside North America.

Overseas Destinations Affected by Shift to the U.S.

During the 80s, overseas destinations claimed an increasingly larger market share, although it remained relatively small, less than one out of ten Canadians (Chart 1). Travel to offshore destinations grew faster than to the United States between 1984 and 1988. In 1990, overseas travel participation remained unchanged compared to 1988, while the tendency to experience travel in the United States increased.

According to the International Travel Survey, the number of overseas trips by Canadian residents in 1991 dropped 10% from the previous year. Airport saturation, higher air fares as well as perceived security concerns may have restricted market growth.

It's a Broad Phenomenon

In 1990, both the urban and non-urban populations travelled at the same rate. However, their destinations differed (table 2).

Continued from page 2

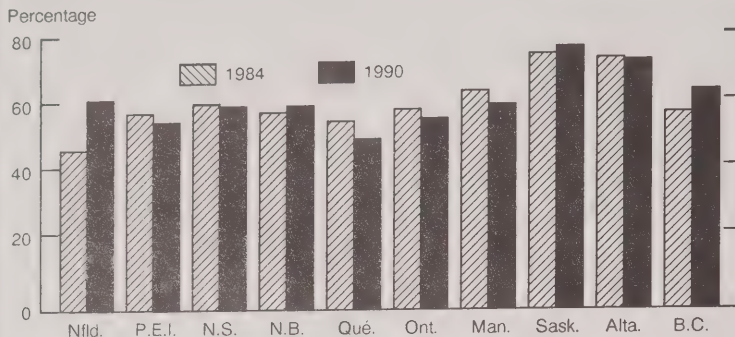
Travel to other provinces followed a similar pattern: interprovincial travel was reported by 4.7 million residents and represented a participation rate of 23% in 1990, down from 25% in both 1986 and 1988. The year 1990 was the first in which the Survey recorded more Canadians reporting at least one overnight non-business trip to the United States than to other provinces. Canadians' strong preference for driving when they travel, coupled with lower gasoline

prices in the United States, might explain much of the new trend.

Travel to the U.S. Continues to Grow

While domestic travel participation rates subsided, travel to the United States increased dramatically. Some 19% of the Canadian population took at least one overnight non-business trip South of the border in both 1984 and 1986. The travel rate rose to 23% in 1988 and 28% in 1990 as more Canadians were enticed to cross the border. The

Chart 3
Domestic Travel Participation by Province of Residence



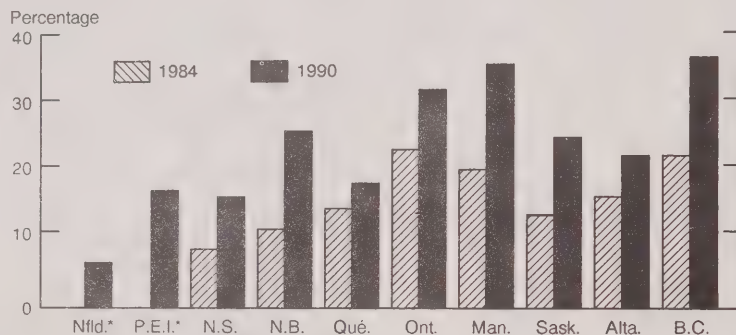
Source: Canadian Travel Survey.

Table 3
Comparing Toronto and Montreal Travel Markets

	1984 '000	1990 '000	% Change 1984/90
Toronto			
Population 15 +	2,515	2,793	11%
Travelling	1,679	1,838	9%
Same Province	1,277	1,269	-1%
Other Provinces	348	458	32%
United States	670	889	33%
Other countries	317	417	32%
Montreal			
Population 15 +	2,269	2,371	4%
Travelling	1,448	1,550	7%
Same Province	1,056	989	-6%
Other Provinces	370	428	16%
United States	455	574	26%
Other countries	183	310	69%

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

Chart 4
United States Travel Participation by Province of Residence



* Insufficient observations in the sample to produce reliable data.
Source: Canadian Travel Survey.

►Continued from page 3

Canadians living in census metropolitan areas had a higher than average tendency to travel abroad in 1990. Their non-urban counterparts, however, were more likely to travel within their own province. Interprovincial travel rates were about the same for residents in and outside large urban centres.

Toronto Prime Market for International Travel

Canadians living in the two largest cities in Canada, Toronto and Montreal, had overall travel rates which were lower than the average for all metropolitan areas in Canada (Table 2). The wider spectrum of recreation and entertainment opportunities found in there could be part of the explanation.

Between 1984 and 1990, the population of the Toronto urban area increased 11%, a much

stronger rate of growth than witnessed in the Montreal census metropolitan area (4%) (Table 3). Despite this growth, the number of residents reporting having taken a trip inside their respective province declined over the six-year period, showing a more pronounced drop in Montreal (-6%) than in Toronto (-1%). The tendency to travel overseas was higher than average in these urban centres, probably a consequence of the diverse characteristics of the residents and the choice of international air links.

Western Wanderers

Travel participation varies from coast to coast. Residents of Western provinces have a higher overall tendency to travel than their Eastern counterparts (Table 4). Domestic travel participation rates are also higher than average in the West (Chart 3). In 1990, Saskatchewan residents showed the highest overall travel rate at 81%, largely due to an above average tendency for domestic travel (79%).

British Columbia registered dramatic growth, largely due to international travel. Overall travel rates progressed from below

Table 4
Participation in Overnight Non-Business Travel by Province

Province of residence	1984						
	Participation Rate						
	Population 15 +	All Desti- nations	Canada	Same Province	Other Provinces	United States	Other Countries
	'000			%			
Canada	19,274	68	61	53	22	19	5
Newfoundland	420	50	49	44	14	*	*
Prince Edward Island	94	63	60	35	47	*	*
Nova Scotia	661	65	63	50	32	9	3
New Brunswick	533	62	59	46	35	12	*
Quebec	5,096	64	57	52	14	15	5
Ontario	6,990	69	61	54	15	24	8
Manitoba	790	72	66	51	37	21	*
Saskatchewan	738	78	77	65	45	14	*
Alberta	1,732	80	76	57	46	17	7
British Columbia	2,219	67	59	51	20	23	7
	1990						
	Participation Rate						
	Population 15 +	All Desti- nations	Canada	Same Province	Other Provinces	United States	Other Countries
	'000			%			
Canada	20,599	70	60	52	23	28	9
Newfoundland	434	66	64	58	19	7	*
Prince Edward Island	98	60	57	22	48	18	*
Nova Scotia	685	66	62	49	33	17	4
New Brunswick	557	68	62	48	39	27	*
Quebec	5,320	63	52	47	13	19	9
Ontario	7,661	69	58	52	17	33	10
Manitoba	807	74	62	48	37	37	*
Saskatchewan	721	81	79	70	50	26	*
Alberta	1,855	79	75	62	45	23	6
British Columbia	2,461	78	66	56	24	38	13

* Sampling variability too high to be released.
Source: Canadian Travel Survey.

►Continued from page 4

the national average in 1984 to eight percentage points above in 1990. The highest rate of participation in travel to the United States in 1990 was found in British Columbia which reached 10 percentage points above the national average (Chart 4). Residents of that province also showed the highest overseas travel participation rate among Canadians in 1990, replacing Ontario in this position.

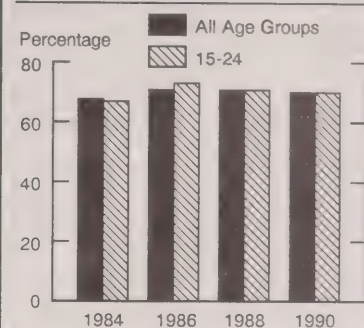
The geography of each province can play a role in some of these variations. Long distances between communities in some provinces are a reason for reporting more domestic overnight trips.

Interprovincial boundaries could explain low reporting for in-province travel in smaller provinces. As well, the proximity to international border crossings would affect travel to the United States.

Domestic Travel Impetus Hardest Hit in Quebec

The tendency to take a domestic trip was lowest in Quebec (52%) in 1990, while P.E.I. (57%) and Ontario (58%) were nearer the national average (Table 4). Quebec was the only province registering a smaller number of people reporting having taken at least one overnight non-business trip both intra and interprovincially in 1990 than in 1984. Quebecers'

Chart 5
Overall Travel Participation Rates



Source: Canadian Travel Survey.

travel participation rate within their own province peaked in 1984 dropping to 47% in 1990. Their likelihood to travel to another province was the lowest in 1990 at 13%.

As the recession took its toll in 1990 and competition from outside the country grew stronger, the emerging pattern among Canadian travellers has been one of increasing participation in travel to the United States, away from domestic destinations.

Shrinking Youth Population

Between 1984 and 1990, the youth population (15-24) of Canada declined by more than half a million (Table 5). The overall travel rate of the younger generation was at the same level as for all age groups in 1990, having exceeded the national average only in 1986 (Chart 5). The year 1986 marked a high point for interprovincial travel participation in this age group (26%), which was probably induced by the festivities surrounding Expo 86 (Chart 6).

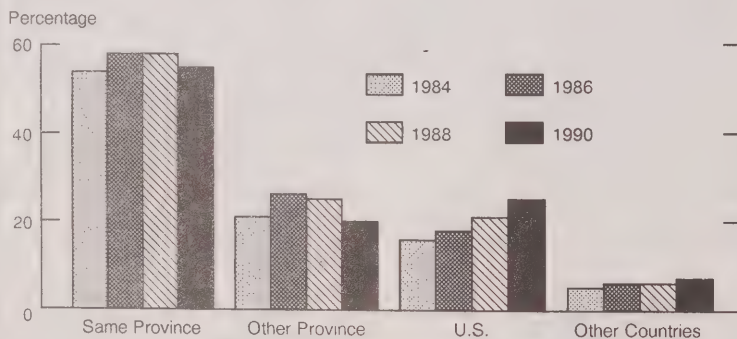
In 1990, 55% of youths travelled within the boundaries of their home province but only 20% of them went over to other

Table 5
Participation in Overnight Non-Business Travel by Age Groups

Age Group	1984						
	Participation Rate						
	Popu- lation 15 +	All Desti- nations	Canada	Same Province	Other Provinces	United States	Other Countries
	'000			%			
Canada	19,274	68	61	53	22	19	6
15-24	4,273	67	61	54	21	16	5
25-34	4,393	73	69	60	24	19	5
35-44	3,430	74	66	58	23	23	7
45-54	2,493	68	59	50	20	24	9
55-64	2,276	67	60	50	23	18	8
65 +	2,409	53	46	39	16	16	5
				1990			
	'000			%			
Canada	20,599	70	60	52	23	28	9
15-24	3,730	70	62	55	20	25	7
25-34	4,653	73	64	56	25	28	9
35-44	4,186	75	66	58	24	30	10
45-54	2,839	74	63	54	24	33	12
55-64	2,337	68	58	47	27	29	9
65 +	2,854	53	42	36	16	20	6

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

Chart 6 Youth Travel Participation (15-24)



Source: Canadian Travel Survey.

provinces. The travel patterns of the younger Canadian generation seem to be shifting away from experiencing in-Canada travel whether because of lower opportunities or higher travel prices.

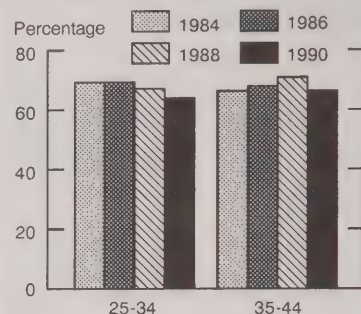
However, their tendency to travel in the United States has been increasing throughout the

period, from 16% in 1984 to 25% in 1990. For the first time in 1990, there were more youths reporting a trip South of the border than to another province.

Younger Baby-boomers Largest Market

The largest age group in terms of travel market, young adults between 25 and 34 years of age,

Chart 7
Domestic Travel Participation Rates of Baby-boomers



Source: Canadian Travel Survey.

represented 3.4 million travellers in 1990, or 23% of the population aged 15 or more taking at least one trip in 1990.

Their overall travel participation rate stood at 73% in 1990 and has consistently surpassed the national average. Reduced travel rates in 1990 were concentrated in domestic trips, down to levels lower than in 1984 (Chart 7).

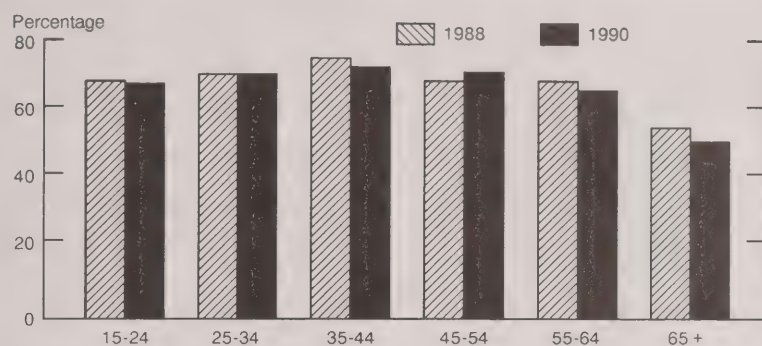
People in this population segment are more inclined to travel abroad than ever before. In 1984, 19% reported at least one trip to the U.S., but in 1990, that rose to 28%. Travel to other countries also attracted a larger share of this age group.

Older Baby-boomers Most Avid Travellers

The 35-44 year-old age group was the fastest growing segment of the population, representing 4.2 million persons in 1990, or 22% more than in 1984. They had the highest overall travel rate among age groups for 1990 (Chart 8).

Their inclination to travel within Canada lost ground in 1990 but was still the highest among age groups at 66%. However, international travel rates for this age group increased during the same period, but did not reach as high as for the following population segment.

Chart 8
Overall Travel Participation Rates, by Age Group



Source: Canadian Travel Survey.

Table 7
Overnight Non-Business Travel Participation by Marital Status, 1990

Marital Status	Popu- lation 15 +	Participation Rate					
		All Desti- nations	Canada	Same Province	Other Provinces	United States	Other Countries
	'000						
Canada	20,599	70	60	52	23	28	9
Married	13,176	73	63	54	24	30	9
Single	5,097	67	59	52	22	26	8
Widowed	1,129	55	47	39	20	19	8
Divorced/Separated	1,197	58	49	44	17	22	8

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

Table 8
Overnight Non-Business Travel Participation by Education Level, 1990

Education	Popu- lation 15 +	Participation Rate					
		All Desti- nations	Canada	Same Province	Other Provinces	United States	Other Countries
	'000						
Canada	20,599	70	60	52	23	28	9
8 years or less	3,000	48	39	34	12	14	5
Some secondary	4,781	63	55	48	19	21	5
Graduated High school	4,228	71	60	50	23	28	10
Some post-secondary	1,715	75	65	57	26	31	7
Post-secondary graduate	4,775	80	69	61	25	34	9
University degree	2,100	88	80	69	39	43	19

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

Table 6
Overnight Non-Business Travellers, All Destinations, by Marital Status, 1990

Marital Status	1990	Share
	'000	%
Travellers, all destinations	14,401	100
Married	9,646	67
Single	3,432	24
Widowed	626	4
Divorced/Separated	698	5

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

Continued from page 6

Middle Age Group Increasing Travel

The 45 to 54 year-olds represented some 14% of the population aged 15 and over in 1990. Their overall travel incidence stood at 74% that year, ranking them second behind the older baby-boomers in terms of likelihood to travel. Contrary to other age groups, their overall travel rate increased between 1988 and 1990, despite the economic downturn (Chart 8).

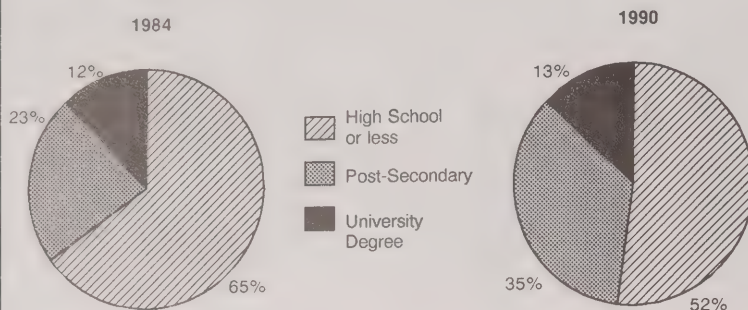
Their very active lifestyles are reflected in their travel patterns. This age group had the highest incidence of travel to the United States and to all other countries in 1990. Their influence on travel patterns will increase as the demographic swelling of baby-boomers grows older in the coming decade.

Empty-Nesters Expand their Horizons

There were more than 2.3 million persons between the ages of 55 and 64 in 1990, representing a share of 11%, and the slowest growing mature population segment between 1984 and 1990. This group may have the best of both worlds as their profile encompasses economic well-being with more leisure time for themselves.

Their overall travel participation rate in 1990 has been lower than for all other age groups except for their elders (Chart 8).

Chart 9
Educational Attainment of Canadian Travellers



Source: Canadian Travel Survey.

Table 9
Overnight Non-Business Travel Participation by Occupation, 1990

Occupation	Population 15 +	All Desti- nations	Participation Rate				
			Canada	Same Province	Other Province	United States	Other Countries
	'000		%				
Canada	20,599	70	60	52	23	28	9
Managerial/Professional	4,576	86	76	67	34	41	15
Clerical/Sales/Services	6,613	72	61	52	22	28	9
Primary occupations	797	65	61	53	24	20	3
Manufacturing/Construc- tion/Transportation	4,251	68	59	51	19	22	8
Never worked/None of the above	4,364	53	44	38	15	19	5

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

►Continued from page 7

While their domestic travel rate was below average in 1990, they nonetheless had the highest inter-provincial tendency among age groups (27%).

Growing Senior Market

In 1990, some 1.5 million persons aged 65+ reported having taken at least one leisure trip in 1990, up 21% from 1984. This group accounted for 14% of the population in 1990, up from 12% in 1984. While their numbers increased, the corresponding overall travel rate remained the lowest among age groups at 53% in 1990 (Table 5).

Lower participation in domestic travel accounted for the lack of growth in their overall rate between 1984 and 1990. At the same time, their interest shifted towards the United States as a travel destination.

Two Out of Three Travellers Are Married

With the majority of Canadians 15+ reporting at least one non-business trip being married (67%) in 1990, singles (24%) and widowed, divorced or separated (9%) remained relatively smaller segments of the travelling population (Table 6).

Married Canadians show an above average tendency to travel. Singles had a lower than average

Table 10
Travel Participation Rates in the Managerial/Professional Group, 1984-1990

	Travel Participation Rates			
	1984	1986	1988	1990
	%			
All Destinations	84	85	86	86
Canada	78	77	79	76
Same Province	66	67	71	67
Other Provinces	34	35	34	34
United States	29	29	33	41
Other Countries	10	13	15	15

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.

travel rate except for destinations within their province of residence (52%). Widowed, divorced and separated residents were least likely to travel anywhere (Table 7).

Incidence of Travel Increases with Levels of Education

As young baby-boomers made up an ever-increasing proportion of the population between 1984 and 1990, education attainment increased among travellers, most noticeably for post-secondary studies (Chart 9). Canadians who had not graduated from high school, 38% of the population aged 15 and over in 1990, were less incline than average to travel. More educated Canadians show a greater likelihood of travelling to any destination (Table 8).

Occupation Makes a Difference

When travel participation is looked at from the point of view of what people do for a living, managerial and professional categories fare above average for any destination (Table 9). The least likely to travel were found in the resources field and with people outside the labour force. Travel rates of persons in the professional/managerial category registered dramatic growth for some destinations between 1984 and 1990 (Table 10). The challenge facing the Canadian tourism industry is to increase their penchant to travel in their own country.

Table 11

Overnight Non-Business Travel Participation by Household Income Level, 1990

Household Income	Population 15 +	All Desti- nations	Participation rate				
			Canada	Same Province	Other Provinces	United States	Other Countries
	'000			%			
Canada	20,599	70	60	52	23	28	9
Less than \$20,000	6,585	57	49	43	16	17	4
\$20,000 - \$29,999	4,923	78	67	58	25	29	10
\$30,000 - \$39,999	2,645	86	73	65	30	40	13
\$40,000 +	1,894	90	80	70	36	53	18
Not stated	4,552	63	54	45	21	24	9

Source: Canadian Travel Survey, special tabulations.



Continued from page 8

Travel Incentive Increases with Income

Persons with higher household income are more likely to take a trip than those in other income brackets (Table 11). However, the recession took a bite out of family real incomes in 1990, ending the upward trend noted since 1984 (Chart 10). This downward shift resembles the one witnessed during the recession of the early

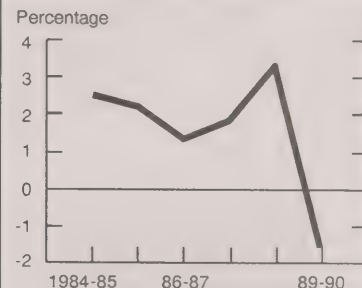
80s. The number of Canadians who found money to stash away for their retirement also fell in 1990.

The Challenge Has to be Met for the Industry to Prosper

Given the growing popularity of international travel among Canadians, the domestic tourism industry will be faced with a shrinking market base unless new niches can be created that will attract a more sophisticated Canadian traveller.

Chart 10

Percentage Change, Average Family Income, Constant (1990) Dollars

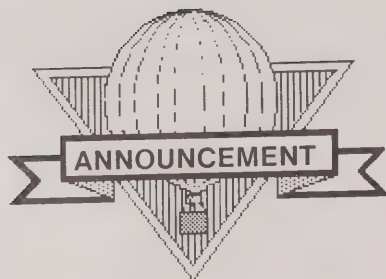


Source: Income Distributions by Size in Canada.

Post-war generations remain inclined to travel internationally and their demographic weight will continue to influence tourism patterns in the coming years. Seniors are also a rapidly growing tourism market. Overall, seven out of every ten Canadians aged 15 and over make at least one overnight non-business trip each year. However, the fact that they are choosing destinations outside Canada in increasing numbers point to changing tastes and shifting priorities.

Canadian tourism establishments are attracting fewer domestic leisure travellers, as more and more Canadians are driving to destinations in the United States and responding to competitive international holidays. Travel products and services will have to be tailored to these emerging tastes to succeed in a competitive market. The challenge will be for the tourism industry to come up with new initiatives to help them to survive and prosper in Canada.

Lise Beaulieu-Caron is a Senior Analyst with the Education, Culture and Tourism Division.



The 1992 Canadian Travel Survey

The Canadian Travel Survey (CTS) is a quarterly survey undertaken during even numbered years and designed to measure domestic volumes and trends. From 1980 to 1990, six full years were undertaken, creating an extensive data bank on intra and interprovincial travel in Canada.

Although the CTS is a federal-provincial project, Tourism Canada assumed in the past the cost of the basic survey while some provinces assumed the cost of increasing the sample size in their own province.

During 1991, the data needs of the provinces and Tourism Canada were the object of intensive reviews and discussions during several meetings in different cities. Proposals were made by Statistics Canada with a view to satisfy those needs.

The most important methodological change, to be introduced during the second quarter of the 1992 CTS, is the reduction in the period of recall, from three months to one. The data will be collected over each month of a quarter rather than waiting until the end of that quarter to collect it.

By moving to a monthly recall period, it is expected that the amount of undercount will be reduced for sameday trips. Overnight trips may also benefit.

It is expected that the data for the second and third months will be much easier to collect given that respondents will relate to the concepts and definitions after having been interviewed once before.

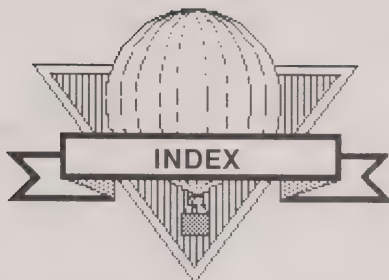
Other components of the Survey have been adjusted in response to provincial needs, for example:

- a sub-question will identify whether one's trip by air was aboard a domestic or foreign carrier;
- a new question will match provincial tourism products with traveller and trip characteristics (of specific interest to the Province of Quebec);
- collecting sameday traveller and trip characteristics for distances between 40 and 79 km. (of specific interest to the Province of Ontario).

Not all provincial needs could be satisfied during 1992. It was felt that some data needs would be better met in 1994, when electronic techniques are introduced in data collection.

The 1992 Canadian Travel Survey has become a truly federal-provincial undertaking, with all provinces and Tourism Canada sharing the cost of the basic survey. And as in previous years, some provinces are augmenting their sample size.

For more information, contact Pierre J. Hubert,
Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada
Phone: 613-951-1513
Fax: 613-951-2909



This index lists articles published in **Travel-log** since 1991.

DOMESTIC TRAVEL

The Manitoba Case - A case study of the Manitoba travel market	Winter 1991
City Sprees to Nature Experiences - On travel products sought by Canadians	Spring 1991
Domestic Travel, Third Quarter 1990 - Highlights	Spring 1991
Transport Canada Looks at Aging - On transportation needs of an aging population	Spring 1991
Domestic Travel - A Decade of Change - An in-depth look at trends over the past decade	Summer 1991

PROFILES OF CANADIAN RESIDENTS

The Golden Years - Population projections	Winter 1991
Travel by B.C. Residents - Both domestic and international	Spring 1991
Immigration and International VFR Travel - A review	Spring 1991
Older Canadians: A Market for Opportunity - A look at their travel habits	Fall 1991

TOURISM INDUSTRY

Recessions, Past and Present - How recessions affect the tourism industry	Winter 1991
Up In the Air In the Eighties - A profile of the airline industry	Winter 1991
1991 Census - How it can be useful to the industry	Spring 1991

INTERNATIONAL TRAVEL

Is the American Market Shrinking? - On shifting American travel patterns	Winter 1991
Record Travel Deficit in 1990 - Preliminary analysis	Spring 1991
Canada's Major Overseas Tourism Markets - A review of Canada's overseas markets	Winter 1992

To order back issues of **Travel-log**, contact **Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6**. For faster service, FAX your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or Master Card.

IN THE WORKS

Here are some of the topics to be featured in upcoming issues of **Travel-log**.

An Overview of the 1990 Canadian International Travel Survey.
Quarterly Highlights of the 1992 Canadian Travel Survey.
A Laymen's Guide to the Tourism Satellite Account.
Revision to the Travel Price Index.



			Percentage Change				
		Fourth Quarter 1991	Previous Quarter	Previous Year		Year 1991	1990- 1991
VISITORS TO CANADA							
From United States	T	6,184	-53.0	-6.4	T	33,577	-3.3
Overnight visits(p)	T	1,902	-65.4	-3.0	T	12,050	-1.8
By auto	T	1,268	-68.3	-2.7	T	8,365	-0.2
From Overseas	T	532	-63.3	-2.6	T	3,241	-0.5
Overnight visits(p)	T	484	-63.2	-1.4	T	2,939	-1.7
Top Seven Countries							
United Kingdom	T	85	-65.7	-2.3	T	537	-3.9
Japan	T	69	-59.9	0.0	T	398	-3.6
Germany(1)	T	39	-71.9	8.3	T	277	8.6
France	T	38	-75.8	2.7	T	307	18.1
Australia	T	20	-44.4	-4.8	T	100	-10.7
Hong Kong	T	20	-62.3	0.0	T	122	-2.4
Italy	T	16	-62.8	0.0	T	89	-2.2
CANADIANS OUTSIDE CANADA							
To United States	T	18,794	-20.5	9.1	T	79,351	12.7
Overnight visits(p)	T	3,917	-44.0	9.1	T	19,036	9.9
By auto	T	2,808	-51.9	13.8	T	14,289	17.5
To Overseas	T	593	-21.0	-1.5	T	2,824	-10.4
INDUSTRY SECTOR							
Airline passengers (Level I)	T	5,158	-10.3	9.5	T	20,994	-1.2
Airline passenger-km (Level I)	M	10,101	-22.2	-4.2	M	43,591	-13.0
Inter-city bus passengers	T	3,208	-23.4	-11.4	T	14,471	-1.8
Restaurant receipts	M	4,045	-9.4	-5.3	M	16,479	-7.5
PRICES							
1981 = 100 (not s.a.)							
Travel price index		178.5	0.2	2.7		178.0	6.4
Consumer price index		167.7	-0.1	4.1		167.2	5.7
Restaurant meals		177.9	0.6	9.7		176.4	10.9
Inter-city transportation		225.7	-4.0	6.0		231.2	14.1
Gasoline		155.8	-4.2	-13.3		160.1	-1.5
ECONOMIC							
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	503,421	-0.2	0.3	M	502,080	-1.1
Amusement and recreation	M	4,193	-0.6	-4.9	M	4,259	-3.3
Accommodation and food services	M	10,679	-0.9	-10.3	M	10,772	-12.5
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,201	-1.6	-0.4		17,390	1.7
LABOUR FORCE							
Labour force (s.a.)	T	13,761	-0.1	0.2	T	13,757	0.6
Unemployed	T	1,421	-0.7	12.2	T	1,417	27.8
Employed	T	12,340	-0.1	-1.1	T	12,340	-1.8
Accommodation and food services (not s.a.)	T	771	-5.2	5.2	T	766	-0.1
EXCHANGE RATES							
In Canadian Dollars:							
American Dollar		1.1340	-0.8	-2.3		1.1458	-1.8
British Pound		2.0153	4.5	-10.8		2.0275	-2.6
Japanese Yen		0.008765	4.5	-1.3		0.008524	5.3
German Mark		0.6994	6.4	-9.6		0.6934	-4.1
French Franc		0.2048	5.9	-10.7		0.2039	-5.0
Mexican Peso		0.000370	-1.6	-6.8		0.000380	-7.8
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary. (1) Germany-W. in 1990							



Variation en pourcentage				
Quatrième trimestre	Trimestre précédent	Année précédente	Année	1990-1991
VISITEURS AU CANADA				
T	T	T	T	T
6,184	53,0	-6,4	33,577	-3,3
T	T	T	T	T
1,902	-65,4	-3,0	12,050	-1,8
T	T	T	T	T
1,268	-68,3	-2,7	8,365	-0,2
T	T	T	T	T
532	-63,3	-2,6	3,241	-0,5
T	T	T	T	T
484	-63,2	-1,4	2,939	-1,7
T	T	T	T	T
85	-65,7	-2,3	537	-3,9
T	T	T	T	T
69	-59,9	0,0	398	-3,6
T	T	T	T	T
39	-71,9	8,3	277	8,6
T	T	T	T	T
38	-75,8	2,7	307	18,1
T	T	T	T	T
20	-44,4	-4,8	100	-10,7
T	T	T	T	T
20	-62,3	0,0	122	-2,4
T	T	T	T	T
16	-62,8	0,0	89	-2,2
CANADIENS À L'ÉTRANGER DU CANADA				
T	T	T	T	T
18,794	-20,5	9,1	79,351	12,7
T	T	T	T	T
3,917	-44,0	9,1	19,036	9,9
T	T	T	T	T
2,808	-51,9	13,8	14,289	17,5
T	T	T	T	T
593	-21,0	-1,5	2,824	-10,4
INDUSTRIE				
T	T	T	T	T
5,158	-10,3	9,5	20,994	-1,2
M	M	M	M	M
10,101	-22,2	-4,2	43,591	-13,0
T	T	T	T	T
3,208	-23,4	-11,4	14,471	-1,8
M	M	M	M	M
4,045	-9,4	-5,3	16,479	-7,5
PRIX				
1981 = 100 (non dés.)				
178,5	0,2	2,7	178,0	6,4
167,7	-0,1	4,1	167,2	5,7
177,9	0,6	9,7	176,4	10,9
225,7	-4,0	6,0	231,2	14,1
155,8	-4,2	-13,3	160,1	-1,5
ÉCONOMIQUE				
M	M	M	M	M
503,421	-0,2	0,3	502,080	-1,1
M	M	M	M	M
4,193	-0,6	-4,9	4,259	-3,3
M	M	M	M	M
10,679	-0,9	-10,3	10,772	-1,5
17,201	-1,6	-0,4	17,390	1,7
TRAVAIL				
T	T	T	T	T
13,761	-0,1	0,2	13,757	0,6
T	T	T	T	T
1,421	-0,7	12,2	1,417	27,8
T	T	T	T	T
12,340	-0,1	-1,1	12,340	-1,8
T	T	T	T	T
771	-5,2	5,2	766	-0,1
TAUX DE CHANGÉ				
En dollars canadiens				
Dollar des États-Unis	-0,8	-2,3	1,1458	-1,8
Livre sterling	4,5	-10,8	2,0275	-2,6
Yen du Japon	0,008765	-1,3	0,008524	5,3
Mark de l'Allemagne	0,6994	-9,6	0,6934	-4,1
Franc de France	0,2048	5,9	0,2039	-5,0
Peso du Mexique	0,000370	-1,6	0,000380	-7,8
(M) Millions, (T) Milliers, (dés.) désaisonnalisées, (p) préliminaires, (1) Allem. de l'Ouest en 1990.				



VOYAGES INTERIEURS	
Cet index donne une liste des articles publiés dans Info-voyages depuis 1991.	
<p>Le cas manitobain</p> <p>— Une étude sur le marché des voyages au Manitoba</p> <p>De la virée en ville au retour à la nature</p> <p>— Les produits de voyages recherchés par les Canadiens</p> <p>Voyages intérieurs, été 1990</p> <p>— Faits saillants</p> <p>Transports Canada et le vieillissement</p> <p>— Sur les besoins en transports d'une population vieillissante</p> <p>Voyages intérieurs - Dix ans d'évolution</p> <p>— Un article de fond sur les tendances des années 80</p>	<p>Hiver 1991</p> <p>Printemps 1991</p> <p>Printemps 1991</p> <p>Été 1991</p>
PROFILS DES RÉSIDENTS CANADIENS	
<p>Le bel âge</p> <p>— Projections de la population</p> <p>Voyages des résidents de la C.-B.</p> <p>— Toutes les destinations</p> <p>Immigration et VAP internationaux</p> <p>— Une revue</p> <p>Les voyageurs d'âge mûr - Un marché qui promet</p> <p>— Un aperçu de leurs habitudes de voyages</p>	<p>Hiver 1991</p> <p>Printemps 1991</p> <p>Printemps 1991</p> <p>Automne 1991</p>
INDUSTRIE TOURISTIQUE	
<p>Les récessions, le passé et le présent</p> <p>— L'influence des récessions sur le secteur du tourisme</p> <p>Le transport aérien dans les années 1980</p> <p>— Un profil de l'industrie du transport aérien</p> <p>Recensement de 1991</p> <p>— Son utilité pour l'industrie</p>	<p>Hiver 1991</p> <p>Hiver 1991</p> <p>Printemps 1991</p>
VOYAGES INTERNATIONAUX	
<p>Le marché américain diminue-t-il?</p> <p>— Les Américains changent leurs habitudes de voyages</p> <p>Déficit record au titre des voyages en 1990</p> <p>— Analyse préliminaire</p> <p>Principaux marchés d'outre-mer au Canada</p> <p>— Revue des marchés touristiques d'outre-mer au Canada</p>	<p>Hiver 1991</p> <p>Printemps 1991</p> <p>Hiver 1992</p>
EN PRÉPARATION	
<p>Afin de commander les numéros déjà parus d'Info-voyages, veuillez communiquer avec le service Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), KIA OT6. Pour un service plus rapide, communiquer par télécopieur au numéro 1-613-951-1584. Ou composer sans frais le numéro 1-800-267-6677 et porter la commande à votre compte VISA ou Master Card.</p>	
<p>Voici un aperçu de quelques-unes des études qui paraîtront dans les prochains numéros d'Info-voyages.</p> <p>Une revue de l'enquête sur les voyages internationaux des Canadiens en 1990.</p> <p>Faits saillants trimestriels de l'enquête sur les voyages des Canadiens en 1992.</p> <p>Pour vous familiariser avec le compte satellite du tourisme.</p> <p>Révision de l'indice des prix des voyages.</p>	

L'Enquête sur les voyages des Canadiens, 1992

L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) est une enquête trimestrielle faite par Statistique Canada à tous les deux ans (années paires). L'enquête mesure le volume et les tendances des voyages domestiques. De 1980 à 1990, les données pour six années complètes ont été recueillies, créant ainsi une vaste banque de données sur les voyages intra- et interprovinciaux.

Même si l'Enquête est un projet fédéral-provincial, Tourisme Canada assumait dans le passé les coûts de l'enquête de base tandis que certaines provinces endossaient les coûts de l'augmentation de la taille de l'échantillon de leur propre province.

En 1991, les besoins en données des provinces et de Tourisme Canada ont fait l'objet de révisions et de discussions approfondies au cours de plusieurs rencontres dans différentes villes. Statistique Canada a fait des propositions afin de satisfaire ces demandes.

Le plus important changement méthodologique, qui sera introduit au deuxième trimestre de 1992, portera sur une réduction dans la période de rappel de trois à un mois. Les données seront recueillies chaque mois du trimestre au lieu d'attendre à la fin du trimestre pour les recueillir.

En adoptant une période mensuelle pour le rappel, l'on attend à réduire le sous-dénombrement des voyages du même jour. De même pour les voyages avec nuitées.

L'on s'attend également à ce que les données pour le deuxième et troisième mois seront plus faciles à recueillir parce que les répondants comprendront davantage les concepts et définitions qui leur furent introduits le premier mois.

D'autres composantes de l'Enquête ont été modifiées en réponse à des demandes des provinces, par exemple:

- une sous-question identifiera, dans le cas d'un voyage par avion, s'il s'agit d'un vol d'un transporteur domestique ou d'un autre pays;
- une nouvelle question permettra d'apparier des données de voyageurs de voyages avec des produits touristiques provinciaux (d'intérêt particulier pour la province de Québec);
- la collecte des voyages du même jour et des caractéristiques des voyages de 40 à 79 km (d'intérêt particulier pour la province de l'Ontario).

Il n'a pas été possible de répondre à toutes les demandes des provinces en 1992. Certaines demandes pourront être mieux satisfaites en 1994, alors que des méthodes électroniques seront introduites dans la collecte des données.

L'EVC de 1992 est devenue un projet vraiment fédéral-provincial: toutes les provinces et Tourisme Canada assument le coût de l'enquête de base. Et comme par les années passées, certaines provinces défraient le coût de l'augmentation de l'échantillon.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Pierre J. Hubert, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada.

Téléphone: 613-951-1513
Télécopieur: 613-951-2909

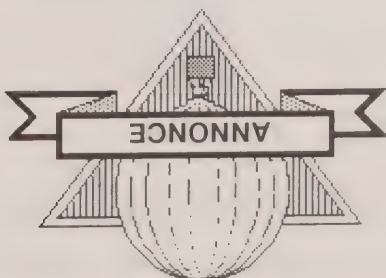


Tableau 11
Participation aux voyages selon le revenu du ménage, 1990

Participation aux voyages selon le revenu du ménage, 1990											
Tableau 11											
Taux de participation											
Revenu du ménage		Population 15 +	Toutes destinations	Canada	Propre province	Autres provinces	États-Unis	Autres pays			
%											
Moins de \$20,000		6,585	57	49	58	25	16	17	4		
\$20,000 - \$29,999		4,923	78	67	73	30	29	40	10		
\$30,000 - \$39,999		2,645	86	80	65	36	53	40	13		
\$40,000 +		1,894	90	80	70	36	53	40	18		
Non déclaré		4,552	63	54	45	21	24	9	9		
Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.											

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.

* suite de la page 8

dont les gens gagnent leur vie, on s'aperçoit que les personnes des catégories administratives et professionnelles déclarent voyager plus que la moyenne et ce, pour quelque destination que ce soit (tableau 9). Les gens qui voyagent le moins appartiennent au secteur des ressources ou ne font pas partie de la population active. Le taux de voyages des personnes des catégories professionnelle ou administrative a augmenté de façon spectaculaire pour certaines destinations entre 1984 et 1990 (tableau 10). Le défi de l'industrie du tourisme est d'inciter ces personnes à voyager plus au Canada.

La propension à voyager augmente en fonction du revenu

Les personnes qui font partie de ménages dont le revenu est élevé sont plus susceptibles de voyager que celles dont la tranche de revenus est inférieure (tableau 11). Toutefois, la récession a réduit le revenu réel des familles en 1990, mettant ainsi fin à la tendance à la hausse observée depuis 1984.

La propension à voyager a augmenté depuis 1984. Les personnes âgées constituent également un marché touristique qui croît rapidement. Dans l'ensemble, sept Canadiens sur dix âgés de 15 ans et plus réalisent chaque année au moins un voyage.

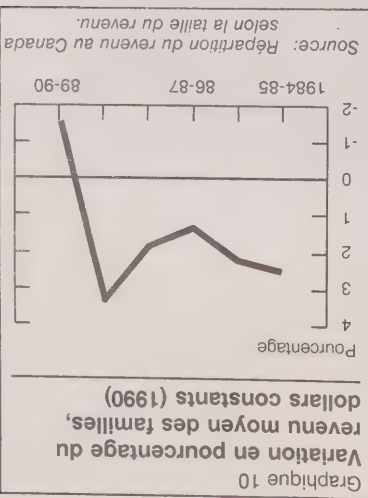
Le défi de l'industrie doit relever le défi de la popularité. Compte tenu de la popularité croissante des voyages internationaux chez les Canadiens, l'industrie canadienne du tourisme devra faire face à un marché à moins de pouvoir établir de nouveaux créneaux qui attireront les voyageurs canadiens aux goûts plus raffinés.

Les générations de l'après-guerre ont tendance à effectuer des voyages internationaux et leur poids démographique continuera à influencer sur les habitudes touristiques des Canadiens au cours des prochaines années. Les personnes âgées constituent également un marché touristique qui croît rapidement. Dans l'ensemble, sept Canadiens sur dix âgés de 15 ans et plus réalisent chaque année au moins un voyage.

Le défi de l'industrie doit relever le défi de la popularité. Compte tenu de la popularité croissante des voyages internationaux chez les Canadiens, l'industrie canadienne du tourisme devra faire face à un marché à moins de pouvoir établir de nouveaux créneaux qui attireront les voyageurs canadiens aux goûts plus raffinés.

avec nuitées pour des raisons autres que les affaires. Toutefois, le fait qu'un plus grand nombre d'entre eux choisissent des destinations à l'extérieur du Canada est révélateur de l'évolution des préférences et du déplacement des priorités. Les établissements de tourisme canadiens attirent moins de touristes résidents en voyage d'agrément car de plus en plus de Canadiens empruntent leur automobile pour se rendre aux États-Unis ou consacrent leurs vacances à effectuer des voyages internationaux. Pour percevoir un marché concurrentiel, les produits et les services de l'industrie du tourisme devront être axés sur ces nouvelles préférences. L'industrie touristique canadienne devra expérimentement de nouvelles initiatives afin de relever le défi de survivre et de prospérer au Canada.

Lise Beaulieu-Caron est analyste principale au sein de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.



Deux voyageurs sur trois sont mariés. En 1990, la majorité des Canadiens de 15 ans et plus qui ont déclaré avoir effectué au moins un voyage autre que par affaires avec nuitées, étaient mariés (67%).

Deux voyageurs sur trois sont

L'incidence des voyages s'accroît en fonction du niveau d'instruction. Les jeunes « baby-boomers » ayant constitué une proportion croissante de la population entre 1984 et 1990, une augmentation du niveau d'instruction des voyageurs en a résulté, surtout au niveau des études post-secondaires (graphique 9). Les Canadiens n'ayant pas obtenu de diplôme d'études secondaires représentaient 38 % de la population de 15 ans et plus en 1990, et étaient moins enclins que la moyenne à voyager. Quelle que soit la destination, les Canadiens mieux instruits démontrent une plus grande tendance à voyager (tableau 8).

Les personnes célibataires (2,4%) et veuves, divorcées ou séparées (9%) continuent de former des segments relativement plus petits de la population qui voyage (tableau 6). La tendance des Canadiens mariés à voyager est supérieure à la moyenne. Le taux des voyages des célibataires est inférieur à la moyenne, excepté dans le cas des destinations à l'intérieur de leur province de résidence (52%). L'incidence des voyages, vers quelque destination que ce soit, est la plus faible dans le cas des personnes veuves, divorcées et séparées (tableau 7).

► suite de la page 7

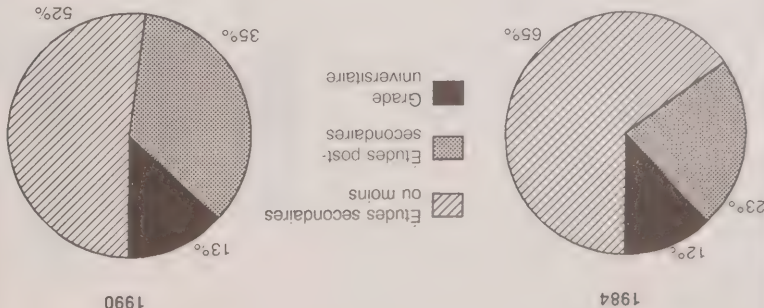
(graphique 8). Même si la participation aux voyages intérieurs de ce groupe était inférieure à la moyenne nationale, elle n'est néanmoins la plus forte attendue à effectuer des voyages interprovinciaux parmi tous les groupes d'âge (27%).

Participation aux voyages non par affaires d'une nuit ou plus, selon la profession, 1990

Taux de participation		Canada				Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.			
Profession	Population 15 +	Toutes nations	Canada	Propre province	Autres provinces	États-Unis	Autres pays		
Gestionnaires/ Professionnels	4 576	86	76	67	34	41	15		
Vente/Services	6 613	72	61	52	22	28	9		
Professions du secteur primaire	797	65	61	53	24	20	3		
Fabrication/Construction	4 251	68	59	51	19	22	8		
Transports	4 364	53	44	38	15	19	5		
N'a jamais travaillé/Autres									
Canada	20,599	70	60	52	23	28	9		
	000			%					

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.

Graphique 9
Niveau d'instruction des voyageurs canadiens



Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.

Participation aux voyages du groupe des gestionnaires et autres professionnels, 1984-1988

Taux de participation		1984		1986		1988		1990	
%									
Toutes destinations									
86	86	85	84	85	86	86	86	86	86
Canada									
76	79	77	78	77	79	76	76	76	76
Propre province									
67	71	67	66	67	67	67	67	67	67
Autres provinces									
34	34	34	34	35	34	34	34	34	34
Etats-Unis									
41	29	29	29	29	33	33	33	41	41
Autres pays									
15	10	13	10	13	15	15	15	15	15

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, réalisations spéciales.

Tableau 8
Participation aux voyages non par affaires, d'une nuit ou plus, selon le niveau d'instruction, 1990

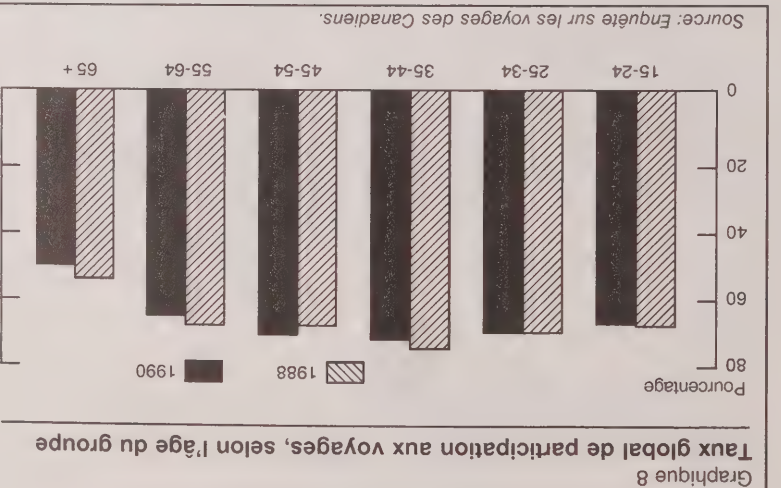
Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.

Niveau d'instruction	Population 15 +	Toutes destinations	Canada	Province	Autres provinces	Etats-Unis	Autres pays
Canada	20,599	70	60	52	23	28	9
8 années ou moins	3,000	48	39	34	12	14	5
Etudes secondaires	4,781	63	55	48	19	21	5
Diplôme d'études partielles	4,228	71	60	50	23	28	10
Etudes postsecondaires	1,715	75	65	57	26	31	7
Diplôme d'études partielles	4,775	80	69	61	25	34	9
Grade universitaire	2,100	88	80	69	39	43	19

Tableau 7
Participation aux voyages non par affaires, d'une nuit ou plus, selon l'état matrimonial

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.

Etat matrimonial	Population 15 +	Toutes destinations	Canada	Province	Autres provinces	Etats-Unis	Autres pays
Canada	20,599	70	60	52	23	28	9
Mariés	13,176	73	63	54	24	30	9
Célibataires	5,097	67	59	52	22	26	8
Veuf(ve)s	1,129	55	47	39	20	19	8
Séparés/divorcés	1,197	58	49	44	17	22	8



Les personnes d'âge moyen voyagent plus

Le groupe des 45-54 ans comptait pour environ 14% de la population de 15 ans et plus en 1990. Leur taux global de participation aux voyages s'établissait à 74% cette année-là, les plaçant à ce titre, au deuxième rang derrière les «baby-boomers» plus âgés. Contrairement aux autres groupes d'âge, leur taux global de voyages a augmenté entre 1988 et 1990 en dépit de la récession économique (graphique 8).

Leurs habitudes de voyage reflètent des styles de vie très actifs. En 1990, ce groupe d'âge a déclaré la plus forte tendance aux voyages à destination des États-Unis et aussi de tous les autres pays. En regard aux habitudes de voyage, leur influence augmentera à mesure que vieillira la génération des «baby-boomers» au cours de la prochaine décennie.

Les enfants ayant quitté la maison, les parents élargissent leurs horizons

En 1990, il y avait plus de 2,3 millions de personnes âgées de 55 ans à 64 ans, qui constituaient une part de 11% du marché et le segment de population d'âge mûr dont la croissance était la plus lente entre 1984 et 1990. Ce groupe d'âge est peut-être dans une position idéale car leur profil révèle que leur situation économique est bonne et qu'ils ont plus de temps à consacrer à leurs loisirs.

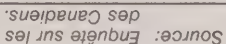
En 1990, leur taux global de voyages était inférieur à celui de tous les autres groupes d'âge, sauf

Tableau 6
Voyageurs, non par affaires d'une nuit ou plus, toutes destinations, selon l'état matrimonial, 1990

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.

Etat matrimonial	Part	1990	%
Voyageurs, toutes destinations	14,401	100	
Mariés	9,646	67	
Célibataires	3,432	24	
Veuf(ve)s	626	4	
Séparés/divorcés	698	5	

Graphique 7



Les personnes de ce segment de population sont plus portées que jamais à voyager à l'étranger. En 1984, 19% d'entre elles ont déclaré au moins un voyage aux États-Unis mais, en 1990, ce pourcentage a atteint 28%. Un plus grand nombre de personnes appartenant à ce groupe d'âge ont également voyagé dans d'autres pays.

Canada, tout en ayant établi en 1990, était quand même la plus s'établissant à 66%. Cependant, leur participation aux voyages internationaux a augmenté pendant la même période mais n'a pas été aussi forte que celle du segment de population qui suit.

Tableau 5

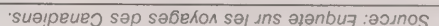
Autres	Etats-Unis	Autres provinces	Propre
pays	Unis	provinces	

	%	000.
	0664	

.....

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.

Graphique 6



Le grand âge se fait plus important : 34 ans qui représentent 3,4 millions de voyageurs en 1990, 15 ans et plus qui a effectué au moins un voyage avec nuitées en 1990.

► suite de la page 5

Tableau 4
Participation aux voyages autres que par affaires d'une nuit ou plus par province

Province de résidence	Population 15 +	Taux de participation			
		Toutes Desti- nations	Canada	Propre Province	Autres Etats- Unis
1984					
Canada	19,274	68	61	53	22
Terre-Neuve	420	50	49	44	14
lieu-du-Prince-Edouard	94	63	60	35	47
Nouvelle-Ecosse	661	65	63	50	32
Nouveau Brunswick	533	62	59	46	35
Québec	5,096	64	57	52	14
Ontario	6,990	69	61	54	15
Manitoba	790	72	66	51	37
Saskatchewan	738	78	77	65	45
Alberta	1,732	80	76	57	46
Colombie-Britannique	2,219	67	59	51	20
Canada	'000	%	53	22	19
1990					
Canada	20,599	70	60	52	23
Terre-Neuve	434	66	64	58	19
lieu-du-Prince-Edouard	98	60	57	22	48
Nouvelle-Ecosse	685	66	62	49	33
Nouveau Brunswick	557	68	62	48	39
Québec	5,320	63	52	47	13
Ontario	7,661	69	58	52	17
Manitoba	807	74	62	48	37
Saskatchewan	721	81	79	62	45
Alberta	1,855	79	75	62	45
Colombie-Britannique	2,461	78	66	56	24
Canada	'000	%	60	52	23

* La variabilité d'échantillonnage est trop grande pour publication.
Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.

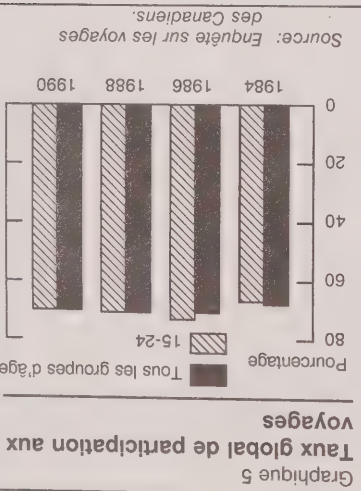
* suite de la page 4

les taux de voyages, qui étaient inférieurs à la moyenne nationale en 1984, ont progressé pour dépasser cette moyenne de huit points de pourcentage en 1990. C'est en Colombie-Britannique qu'on relève le taux le plus élevé de voyages vers les États-Unis qui est supérieur, par une marge de dix points de pourcentage, à la moyenne nationale (graphique 4). En outre, le taux de voyages outre-mer de cette province occupe la première place au Canada en 1990, succédant à l'Ontario. La topographie de chaque province peut jouer un rôle au plan de certaines variations. Dans certaines provinces, les longues distances qui séparent les collectivités expliquent la déclaration d'un plus grand nombre de voyages intérieurs d'une nuit ou plus. Les frontières interprovinciales peuvent expliquer le faible taux de

déclaration des voyages, qui étaient inférieurs à la moyenne nationale (tableau 4). En 1990, le Québec a été l'unique province où le nombre de personnes ayant déclaré avoir fait, pour des raisons autres que les affaires, au moins un voyage avec nuitées, à la fois dans leur province et dans les autres provinces, était inférieur à celui relevé en 1984. Le taux de participation aux voyages des Québécois dans leur

Rétrecissement de la population des jeunes

Entre 1984 et 1990, la population des jeunes Canadiens (15 à 24 ans) a diminué de plus d'un demi-million (tableau 5). En 1990, le taux de voyages global des jeunes est demeuré au même niveau que l'ensemble des groupes d'âge, n'ayant atteint un niveau supérieur à la moyenne nationale qu'en 1986 (graphique 5). L'année 1986 marque un sommet pour ce qui est de la participation aux voyages interprovinciaux de ce groupe d'âge (26%), ce qui s'explique vraisemblablement par les festivités d'Expo 86. En 1990, 55% des jeunes voyageurs n'ont pas dépassé les frontières de leur province et seulement 20% d'entre eux se sont rendus dans d'autres provinces. Pour ce qui est des habitudes de voyage des plus jeunes Canadiens, il semble que ces derniers délaissent les voyages au Canada comme tenu du moins grand



Les nomades de l'Ouest

Le taux de participation aux voyages varie selon la région. Les résidents des provinces de l'Ouest manifestent une tendance à voyager que plus forte que ceux des provinces de l'Est (tableau 4). La participation aux voyages intérieurs est également supérieure à la moyenne dans l'Ouest (graphique 3). En 1990, les résidents de la Saskatchewan avaient le taux de voyage global le plus élevé, soit 81 %, ce qui s'explique en majeure partie par leur tendance supérieure à la moyenne à effectuer des voyages intérieurs (79 %).

En Colombie-Britannique, on a enregistré une croissance spectaculaire surtout attribuable à l'augmentation des voyages internationaux. Dans l'ensemble,

élévée que celui de la région métropolitaine de recensement de Montréal (4%) (tableau 3). En dépit de cette croissance, le nombre de résidents qui ont déclaré avoir effectué un voyage à l'intérieur des frontières de leur province respective a diminué au cours de la période de six ans, la baisse étant plus accentuée à Montréal (-6%) qu'à Toronto (-1 %). La tendance des résidents de ces centres urbains à voyager à l'étranger était supérieure à la moyenne, vraisemblablement en raison des caractéristiques diversifiées de ces personnes et au choix de liaisons aériennes internationales offertes.

Tableau 3

Comparaison entre les marchés de voyages de Toronto et Montréal

	1984	1990	Variation 1984/90
Toronto			
Population 15 +	2 515	2 793	11 %
Voyageant	1 679	1 838	9 %
Propre province	1 277	1 269	-1 %
Autres provinces	348	458	32 %
Etats-Unis	670	889	33 %
Autres pays	317	417	32 %
Montreal			
Population 15 +	2 269	2 371	4 %
Voyageant	1 448	1 550	7 %
Propre province	1 056	989	-6 %
Autres provinces	370	428	16 %
Etats-Unis	455	574	26 %
Autres pays	183	310	69 %

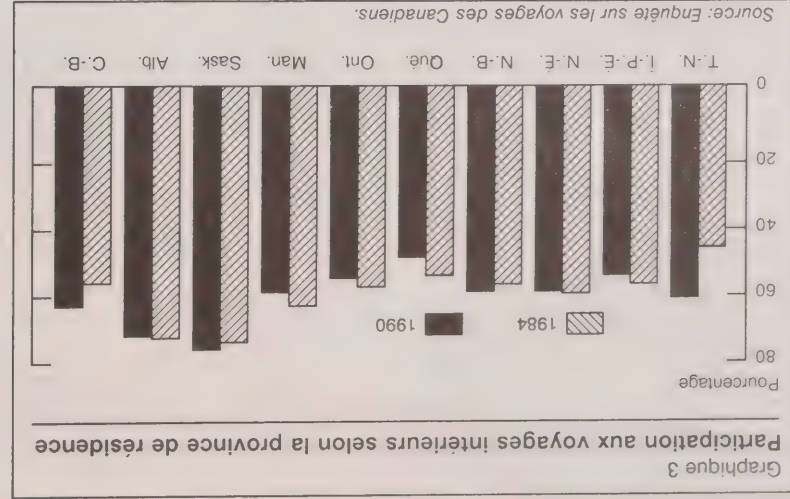
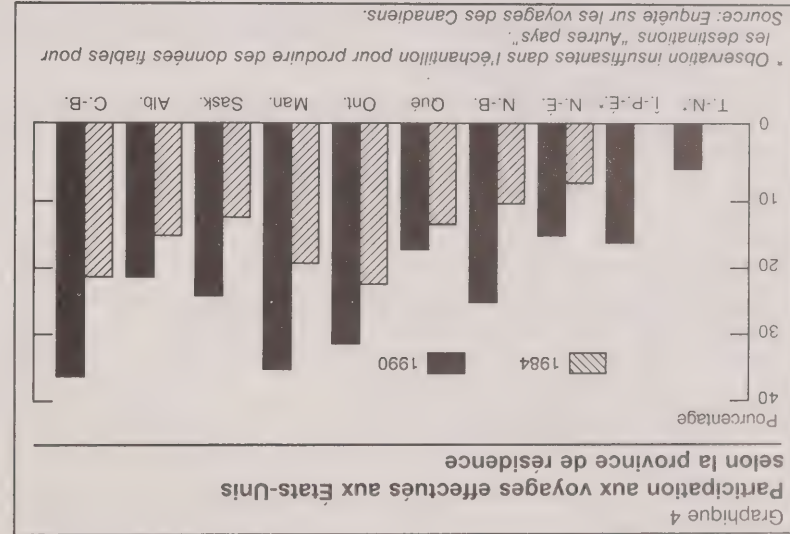
Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales.

Toronto, un excellent marché pour les voyages internationaux

Dans l'ensemble, les taux de voyages des Canadiens qui habitent les deux plus importantes villes du pays, soit Toronto et Montréal, sont inférieurs à ceux de la moyenne des régions métropolitaines au Canada (tableau 2). L'éventail plus large de possibilités de loisirs et de divertissements dans ces villes pourrait expliquer en partie ce phénomène.

Entre 1984 et 1990, la population de la région métropolitaine de Toronto s'est accrue de 11 %, ce taux de croissance étant beaucoup plus

en dehors des régions métropolitaines ont voyagé au même rythme. Toutefois, leurs destinations diffèrent (tableau 2). Les Canadiens habitant les régions métropolitaines de recensement ont affiché, en 1990, une tendance supérieure à la moyenne pour les voyages à l'étranger. Toutefois, les Canadiens qui vivent dans des secteurs non urbains étaient plus susceptibles de ne pas dépasser les frontières de leur province. Pour ce qui est des voyages inter-provinciaux, les taux sont les mêmes pour les résidents d'importants centres urbains ou d'autres.



Participation aux voyages non par affaires d'une nuit ou plus, régions métropolitaines de recensement et autres, 1990

Taux de participation									
Population 15 +		Toutes desti- nations		Canada		Province		Autres	

intérieurs n'a pas progressé entre 1986 et 1988 et, en 1990, était en fait inférieur à celui de 1984 (graphique 1). Le rétrécissement du marché intérieur est l'un des principaux sujets de préoccupation de l'industrie touristique. La probabilité qu'une personne effectue un voyage dans les limites de la province où elle réside a diminué pour se fixer au niveau le plus bas jamais enregistré. En 1990, 10,8 millions de Canadiens (soit 52% de la

Diminution des taux de voyages intérieurs
Les résidents canadiens voyagent plus souvent au pays qu'à l'étranger. En 1990, 12,4 millions de Canadiens de 15 ans et plus ont effectué un voyage avec nuitée au Canada pour des raisons autres que les affaires. Toutefois, en tenant compte de la croissance démographique, le taux de participation aux voyages

▲ suite de la page 1

Graphique 1
Participation aux voyages autres que par affaires d'une nuit ou plus selon la destination

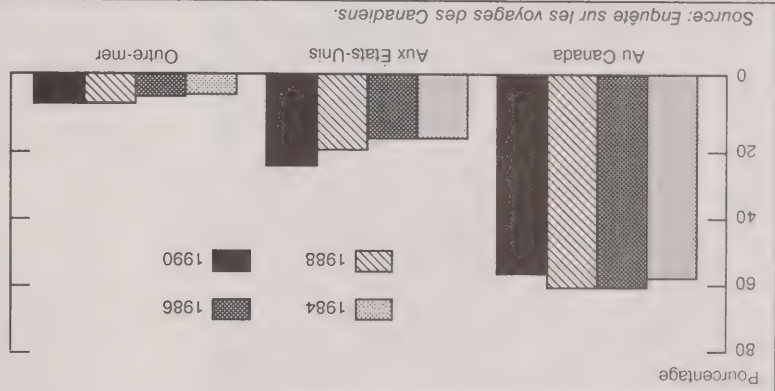


Tableau 1
Participation aux voyages autres que par affaires d'une nuit ou plus, 1984-90

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.

1 Comme on peut voyager vers plus d'une destination au cours d'une année, la somme est supérieure au total.

	1984	1986	1988	1990
Voyageurs:				
Toutes destinations ¹	13,103	13,952	14,225	14,401
Canada	11,847	12,636	12,854	12,419
Propre province	10,256	10,942	11,196	10,770
Autres provinces	4,181	4,961	4,937	4,695
États-Unis	3,656	3,746	4,529	5,678
Autres pays	1,188	1,384	1,732	1,814
Taux de participation				
Population (15 +)	19,274	19,715	20,020	20,599

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

© Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transcrire le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistré, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Éditeur: Lise Beaulieu-Caron
Téléphone: 613-951-1673
Télécopieur: 613-951-2909

Les photos sont une courtoisie de la Division de l'Éducation, de la Culture et du Tourisme.

Prix: Canada: 10,50 \$ l'exemplaire, États-Unis: 12,50 \$ US l'exemplaire, 60 \$ US par année
Autres pays: 14,75 \$ US l'exemplaire, 59 \$ US par année

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source:

Statistique Canada
Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Info-Voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année
 États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année
 Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Printemps 1992

Un profil des voyageurs canadiens: qui voyage et vers quelles destinations

par Lise Beaulieu-Caron

À la lumière des manchettes faisant état de la situation précaire de l'industrie du tourisme au Canada, il devient d'autant plus important de bien définir le principal marché touristique au pays, soit les Canadiens. Le vieillissement de la population et l'évolution des modes de vie influent sur les habitudes de voyage.

Grâce à l'Enquête sur les voyages des Canadiens¹, on peut comprendre la façon dont le marché touristique s'est adapté aux circonstances variables en comparant les caractéristiques de la population qui voyage pour la période allant de 1984 à 1990. Le couplage des taux de participation au nombre réel de voyageurs qu'ils représentent donne une juste évaluation de la taille des segments de population visés.

Un taux de participation aux voyages de 70% en 1990

Le nombre de Canadiens qui ont déclaré avoir effectué, pour des raisons autres que les affaires, au moins un voyage avec nuitées quelconque part au Canada, aux États-Unis ou outre-mer en 1990, a atteint 14,4 millions, soit 10% de plus qu'en 1984. Ces voyageurs représentent sept Canadiens² sur dix âgés de 15 ans et plus en 1990 (tableau 1).

Le taux de participation aux voyages, qui tient compte de la croissance démographique, est passé de 68% en 1984 à 71% en 1986 et en 1988. Le recul économique amorcé en 1990 coïncide avec une baisse de la tendance aux voyages d'une nuit ou plus, au Canada ou ailleurs, pour des raisons autres que les affaires, dont la proportion a fléchi à 70%.

- 1 Au quatrième trimestre de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, on demande aux répondants s'ils ont fait durant l'année au moins un voyage avec séjour d'une nuit ou plus qui n'était pas un voyage d'affaires.
- 2 En se fondant sur un échantillon de personnes de 15 ans et plus, dont sont exclus les personnes placées en établissement et les ménages du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest et des réserves indiennes.





Travel-log

Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Summer 1992

The Outbound Canadian Travel Market in 1990

by Lise Beaulieu-Caron

Despite the emerging Middle East crisis and the economic slowdown, Canadian residents travelled abroad in record numbers in 1990. The last issue of **Travel-log** highlighted marked shifts in destination choices made by Canadians on overnight non-business travel. Travel participation levels declined at home while more Canadians travelled abroad.

The United States remains the most popular foreign destination for outbound Canadians. Overnight trips to the U.S. totalled 17.3 million in 1990¹, up 54% from 1980. Some 5.1 million same-day cross-border visits were made in 1990, double the number in 1980. During the same period, twice as many Canadians travelled to all other countries, reaching 3.2 million for the year 1990 (Table 1).

The outflow of funds accompanying the growing number of Canadians travelling abroad in 1990 translated into an international travel deficit of \$6.8 billion. Canadians spent \$11.8 billion in foreign countries in 1990, excluding international passenger fares. Preliminary figures for 1991 show a shortfall of \$7.1 billion on international travel, as the number of Canadians travelling overseas dropped while visits to the United States continued to grow. Despite the end of the Persian Gulf War, the number of trips overseas remained below pre-crisis levels.

Travel to the United States Growing
Canadian travel to the U.S. changed dramatically in the latter part of the 80's. The increase in Canadians taking at least one overnight non-business trip to the U.S. is the most significant tourism-related



CONGRATULATIONS BOB CHADWICK!

After 33 years with the Government of Canada – most of them at Statistics Canada – Bob Chadwick retires in July.

Readers of the quarterly **Travel-log** will miss Bob's contributions that have spanned the past 11 years. Bob's keen analytical skills and writing talent have helped **Travel-log** become an important and highly respected information source for the travel and tourism industry.

Bob's last contribution to **Travel-log** will appear in the next issue. The topic will be: **Employment in the tourism industry.**

In addition, Bob took the lead in developing, editing and producing **Tourism in Canada – A statistical digest**. That series spanned the period 1972-1988.

Good luck Bob! From your colleagues at Statistics Canada, and your friends and associates in Travel and Tourism, our warmest wishes for a happy retirement.

¹ At the time of the writing of this article, 1990 data had not been finalized and should be considered preliminary.



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Table 1
Canadian Travel Abroad

Person-trips by Canadian Residents	1980	1990 ^p	1991 ^p
		'000	
United States			
Sameday	23,505	53,171	60,314
Overnight	11,238	17,262	19,036
Other Countries	1,585	3,153	2,824

Source: International Travel Survey.

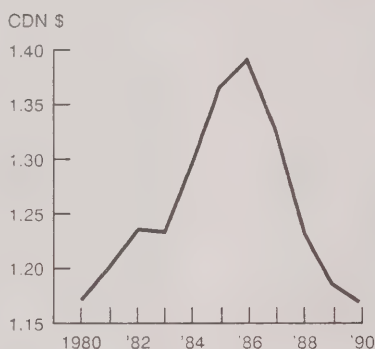
Continued from page 1

development in this country in recent years. More Canadians chose the U.S. for leisure trips over interprovincial travel for the first time ever in 1990².

Visits to the United States for stays of more than twenty-four hours remained under 12 million between the years 1980 and 1986. Starting in 1987, a stronger Canadian dollar against the U.S. currency made it cheaper for Canadians to leave home (Chart 1). A new pattern of ever-increasing levels of overnight U.S. travel emerged (Chart 2).

Overnight trips to the U.S. by automobile progressed throughout 1990. At the same time, the rate of

Chart 1
CDN \$ per unit of U.S. \$

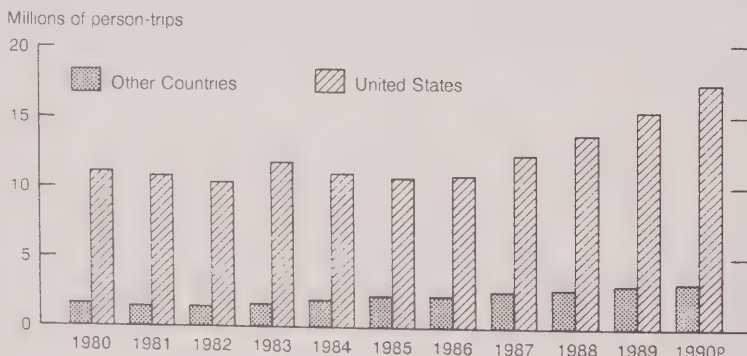


Source: Bank of Canada Review.

increase for other modes of travel slowed down, and finally levelled off in the last quarter of 1990 (Chart 3). Airlines started to feel

² See *Travel-log*, vol. 11 No. 2, Table 1. The Spring 1992 issue focused on Canadian travel participation levels.

Chart 2
Canadian Overnight Travel Abroad



Source: International Travel Survey

Travel-log

Editor: Lise Beaulieu-Caron

Tel: 613-951-1673

Fax: 613-951-2909

Photos courtesy of Statistics Canada

Price: Canada: \$10.50 per issue,

\$42.00 annually

United States: US\$12.50 per issue,

US\$50.00 annually

Other Countries: US\$14.75 per issue,

US\$59.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document.

Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



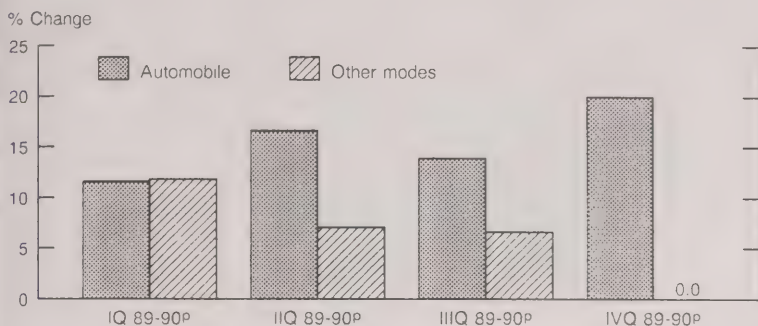
Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Chart 3
Quarterly Percentage Change, Overnight Person-trips to the United States



Source: International Travel Survey.

Table 3
Why Canadians Travel to the United States

Purpose	1990P	Share
	000	
Overnight Person-trips to the United States	17,262	100.0
Leisure		
Holiday, Vacation	9,009	52.2
Friends or Relatives	2,701	15.6
Shopping	809	4.7
Vacation Home	800	4.6
Events and Attractions	777	4.5
Personal Educational	454	2.6
In Transit to Canada	224	1.3
Business		
Meetings	898	5.2
Convention/Conference		
Trade Show/Seminar	750	4.3
Other Work	324	1.9
Other Than Above	492	2.8
Not Stated	24	0.1

Source: International Travel Survey

Ontario Residents Dominate Market

In 1990, Ontario led the way across the border with 45% of all overnight trips to the United States, the only province to increase markedly its market share to that country compared to 1980 (Chart 4). Ontarians spent \$3.3 billion in 1990 on trips lasting an average of 8 nights in the United States.

Quebec placed second with a decreasing share of the U.S. outbound market (19% in 1990), with expenditures of \$1.3 billion on trips averaging 8 nights. British Columbia's portion, including residents of the Yukon and Northwest Territories, remained at 17% of the national total. These residents spent \$0.9 billion on trips that lasted 6 nights, a shorter stay in comparison with the two major markets in the East.

Florida First in Terms of Tourist Nights

Florida remains a favourite destination for Canadians. The Sunshine State claims the largest number of nights by Canadians in

Table 2
Canadian Travel to the United States

Person-trips by Canadian Residents	1986	1987	1988	1989	1990P	1991P
	'000					
Sameday	27,326	32,440	37,609	44,566	53,171	60,314
Automobile	25,894	30,978	36,185	43,300	51,829	59,074
Other modes	1,432	1,462	1,424	1,286	1,342	1,240
One or more nights	10,793	12,253	13,699	15,325	17,262	19,036
Automobile	7,020	8,213	9,315	10,549	12,164	14,289
Other modes	3,773	4,040	4,384	4,776	5,097	4,747

Source: International Travel Survey.

Continued from page 2

the pinch of rising fuel prices with the onset of the Middle-East crisis in the latter months of the year. Preliminary figures for 1991 show an increase in automobile travel along with a decline for other modes of transport (Table 2).

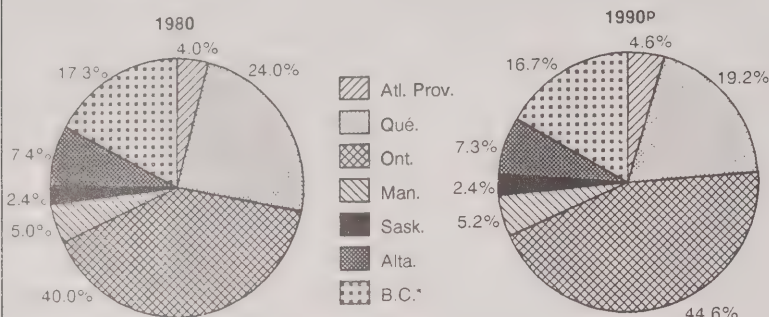
Overnight spending in the United States reached \$6.9 billion in 1990, excluding international passenger fares. Holiday trips represented 52% of all overnight trips to the United States in 1990 (Table 3). Lasting an average 9 nights, they accounted for an outflow of \$4.4 billion.

Sameday Border Crossings

In 1980, sameday visits accounted for 68% of travel to the United States and represented an outflow of \$154 million. By 1990, sameday visits rose to 75% of all visits to the U.S., and accounted for a record number of 53.2 million trips with expenditures of one billion dollars. The average out-of-pocket expense involved in this type of travel had been small in the past, some \$7 per visitor in 1980. However, with the emerging phenomenon of cross-border shopping in recent years, average sameday spending jumped to \$19 in 1990.

Chart 4

Overnight Person-trips in the U.S., by Province of Residence



* Includes Yukon & N.W.T.

Source: International Travel Survey.

million. Ontario residents made 68% of these visits to N.Y., while Quebecers accounted for 29% of the total.

Florida placed second in the popularity chart with 2.4 million visits of one or more nights. Washington State came in third place in terms of overnight visits (2.3 million), followed by Michigan with 1.6 million. Ontarians made 91% of all Canadian trips to Michigan while British Columbians accounted for 86% of all overnight Canadian visits to Washington.

Bordering States Most Popular

The proximity of major Canadian population centres to neighbouring areas of the U.S. affects provincial travel patterns. Ontario and Quebec residents chose New York State as their favourite place to visit in the United States in 1990. Atlantic residents elected Maine; Manitoba and Saskatchewan residents went to North Dakota; Albertans selected Montana while Washington was favoured by residents of British Columbia. However, Canadians' love affair with Florida will no doubt continue to grow as its population ages.

Favourite Travel Activities

The increasing tide of Canadians shopping in the U.S. has affected the economies of communities along the border. Tourism industry representatives acknowledged that lower U.S. prices were the biggest draw.

The International Travel Survey recently started examining leisure shopping as a tourist activity, and found that in 1990, 77% of Canadian travellers in the U.S. reported shopping as an activity (Table 5). More and more travel destinations are marketing shopping as a major tourist attraction. Other than shopping, activities frequently quoted were sightseeing (58%) and sports or outdoor recreation (42%).

Table 4

Overnight Visits, Expenditures and Length of Stay of Canadian Residents in 10 Major States, 1990^P

Selected States	State-visits	Visit-nights	Spending	Average Length
	'000	'000	\$'000,000	Nights
Total Overnight State-visits	24,562	122,275	6,825.4	5.0
New York	3,519	9,031	591.5	2.6
Florida	2,432	45,827	2,009.1	18.8
Washington	2,307	6,635	317.6	2.9
Michigan	1,596	4,455	236.1	2.8
Maine	1,087	3,500	196.8	3.2
Vermont	888	2,369	125.6	2.7
North Dakota	879	1,838	132.8	2.1
Montana	859	2,607	139.6	3.0
California	797	7,677	517.2	9.6
Pennsylvania	753	1,679	95.9	2.2
Other States	9,446	36,657	2,463.1	3.9

Note: Each visit to a State is counted.

Source: International Travel Survey.

Continued from page 3

the United States (Table 4). In 1990, Canadians spent 45.8 million nights in Florida, or 37% of the total in the United States. Overnight spending amounted to \$2,009 million in 1990, for an average stay of 19 nights, the longest among States. Runners-up were Arizona with 17 nights and Hawaii, 15 nights.

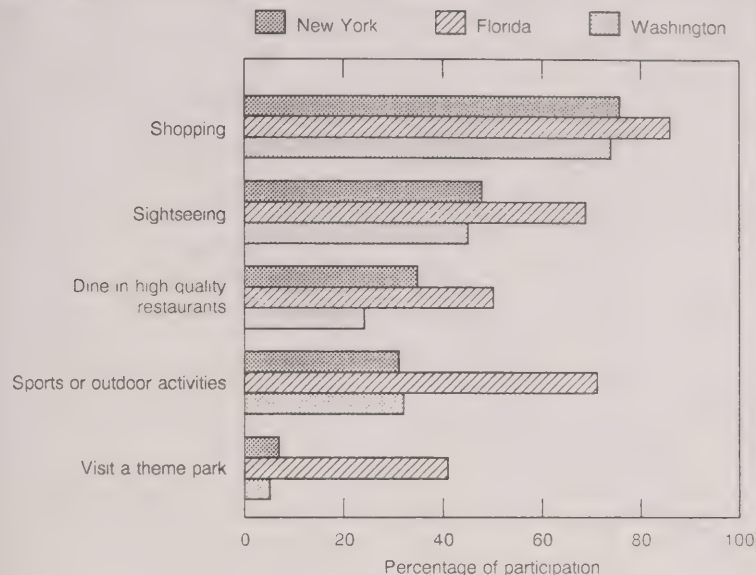
Four out of ten overnight visits to Florida occur in the first three months of the year, with stays

averaging 16 nights. However, Canadians coming home later in the spring report longer stays, 32 nights in the second quarter.

New York Most Visited State

Due to its proximity to the two most populous provinces, New York State is tops among Canadian overnight visitors. In 1990, Canadians made 3.5 million visits to the Empire State, staying an average of 3 nights. This represented an outflow of \$591

Chart 5
Participation in Selected Activities, Top Three Overnight
State-Visits, 1990P



Source: International Travel Survey.

►Continued from page 4

The top three American States catering to the Canadian travel market show different attraction levels in terms of activities reported on these trips to the United States (Chart 5). Shopping is at the top of the list for all three, but it is dominant in Florida (86%). Taking in local sights is the next most common pursuit, but more so when the trip includes a Florida visit. Visiting a theme park is decidedly a Floridian experience.

Overseas Destinations at a Turning Point

While the United States remained the favourite international destination for Canadians, overseas trips doubled between 1980 and 1990 (Table 1). Preliminary numbers are showing that in 1991 Canadians are

staying closer to home following the Gulf war and recessionary economic times.

Ontario Residents Dominate the Overseas Market

In 1990, Ontarians made 52% of all overnight trips to off-shore countries, about the same market share as in 1980 (Table 6). They spent \$1,874 million in 1990 on trips lasting an average of 18 nights.

Quebec remained in second position with a slightly decreasing share of the off-shore market (22% in 1990), with expenditures of \$850 million on trips averaging 18 nights. British Columbia's portion, including residents of the Yukon and Northwest Territories, increased marginally to 12% of the national total. Residents of this part of the country spent \$537 million on trips that were longer (24 nights) than for their counterparts in Central Canada.

Table 5
What Canadians Do When
Travelling in the United States,
1990P

Activities	State-visits 000	Participation
Overnight State-visits	24,562	100.0
Shopping	19,023	77.4
Sightseeing	14,255	58.0
Sports or Outdoor Activities	10,384	42.3
Dining at High Quality Restaurants	9,586	39.0
Visiting Friends or Relatives	9,073	36.9
Visit U.S. or State Park	6,165	25.1
Nightlife and Entertainment	5,617	22.9
Zoos, Museums	5,148	21.0
Natural Displays	3,930	16.0
Theme Parks	2,438	9.9
Festivals or Fairs	2,285	9.3
Cultural Events	2,087	8.5
Sport Events		

Note: Members of a travel party can participate in more than one activity therefore the sum of activities exceeds the total State-visits

Source: International Travel Survey

The Off-shore Holiday Still Popular

Holiday or vacation trips accounted for 60% of all overseas trips in 1990 while visiting friends and relatives was the purpose reported by 18% (Table 7). Business trips held on to a market share of 14%, with meetings abroad being the principal reason for half of these.

A third of Canadian travel to overseas destinations takes place during the cold winter months, between January and the end of March. The summer months of July to September claimed 26% of the traffic in 1990. The second quarter appealed to 22%, while the last three months of the year were the least popular with 19%.

Travel to destinations outside the United States increased all through the year compared with 1989 (Chart 6). However, direct overseas re-entries showed a slight decline in the last quarter of 1990, probably due to the emerging Middle-East crisis. Figures for 1991 show that the number of overseas trips by Canadian residents dropped 10% overall from 1990.

Table 6

Canadian Residents Returning from Countries Other than the U.S. by Province of Residence

Province of Residence	Person-trips		Share	
	1980	1990 ^P	1980	1990 ^P
	'000		%	
Total	1,585	3,153	100.0	100.0
Atlantic Provinces	52	104	3.3	3.3
Québec	363	709	22.9	22.5
Ontario	806	1,632	50.9	51.8
Manitoba	41	80	2.6	2.5
Saskatchewan	28	46	1.8	1.5
Alberta	113	209	7.1	6.6
British Columbia*	182	372	11.5	11.8

* Includes Yukon & Northwest Territories.

Source: International Travel Survey.

Table 7

Why Canadians Travel to Countries Other than the United States

Purpose	1990 ^P	Share
	000	%
Person-trips to Countries Other Than the United States	3,153	100.0
Leisure		
Holiday, Vacation	1,886	59.8
Friends or Relatives	579	18.4
Personal/Educational	118	3.7
Other Leisure, Events and Attractions, Vacation Home or Shopping	41	1.3
Business		
Meetings	209	6.6
Convention/Conference/Trade Show/Seminar	135	4.3
Other Work	106	3.4
Other Than Above	76	2.4
Not Stated	3	0.1

Source: International Travel Survey

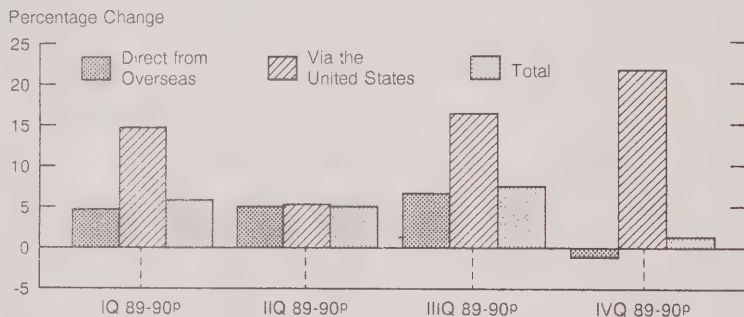
►Continued from page 5

Europe Foremost Overseas Destination

Canadians photographing Big Ben, viewing Paris from the Eiffel Tower, or admiring the fairy-tale castle of Neuschwanstein make up a large portion of those visiting Europe. Over 2.8 million visits of one or more nights were made to European countries in 1990, up 14% from 1989. Europe remains the favourite overseas destination for Canadians. Its market share still represents some 61% of overnight visits, the same level as in 1980 (Chart 7). As the European Community adjusts to a Europe without borders, massive promotional campaigns to attract North American travellers are to be expected.

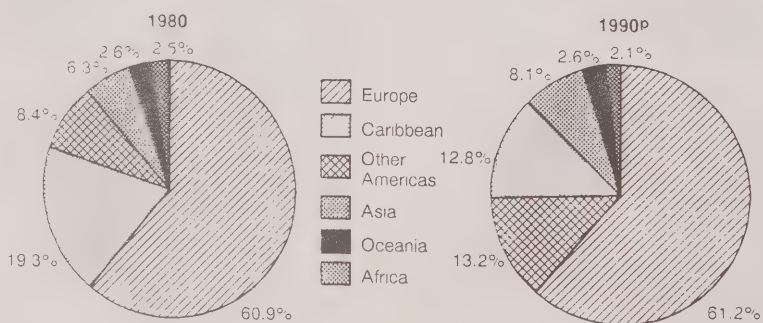
The popularity of European destinations was not affected by the lesser value of the Canadian dollar against most Western European currencies in 1990 (Charts 8a-8c). Canadians spent \$2.2 billion in Europe in 1990, excluding international passenger fares, 29% more than in 1989. The average length of stay remained the same as in 1989 at 12 nights.

Chart 6

Quarterly Percentage Change, Person-trips to Countries Other Than the United States

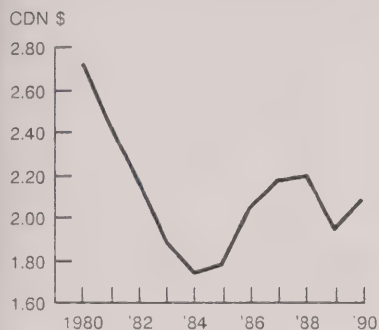
Source: International Travel Survey.

Chart 7

Market Share by Major Overseas Areas, Visits of One or More Nights

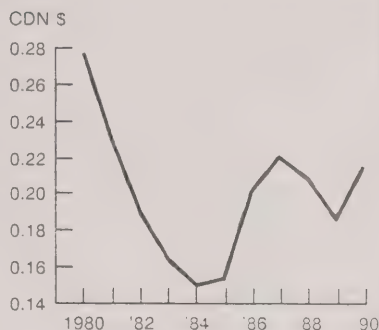
Source: International Travel Survey.

Chart 8a
CDN \$ per unit of the British Pound



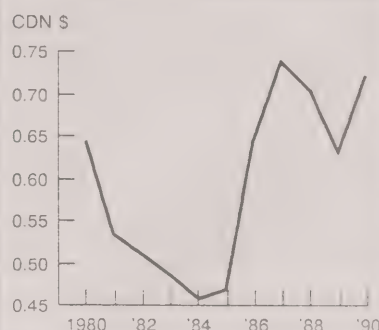
Source: Bank of Canada Review.

Chart 8b
CDN \$ per unit of the French Franc



Source: Bank of Canada Review.

Chart 8c
CDN \$ per unit of the German mark



Source: Bank of Canada Review

Table 8
Overnight Visits to 15 Major Overseas Countries by Canadian Residents

Selected Countries	Visits		Market Share	
	1980	1990 ^P	1980	1990 ^P
	'000		%	
Visits¹ of One or More Nights	2,429	4,648	100.0	100.0
United Kingdom	432	673	17.8	14.5
Mexico	143	433	5.9	9.3
France ²	193	401	7.9	8.6
West Germany	157	323	6.5	7.0
Netherlands	106	212	4.4	4.6
Switzerland ³	103	176	4.2	3.8
Italy ⁴	98	166	4.0	3.6
Austria	69	143	2.8	3.1
Dominican Republic	10	129	0.4	2.8
Belgium ⁵	59	112	2.4	2.4
Portugal ⁶	35	101	1.4	2.2
Cuba	32	97	1.3	2.1
Spain ⁷	38	88	1.5	1.9
Hong Kong	24	78	1.0	1.7
Bahamas	118	76	4.9	1.6
Other Countries	813	1439	33.5	31.0

¹ Each time a traveller visits a country on a trip, it is counted.

² includes visits to Monaco and Andorra.

³ includes Liechtenstein.

⁴ includes San Marino and Vatican City.

⁵ includes Luxembourg.

⁶ includes Azores & Madeira.

⁷ includes Canary Islands.

Source: International Travel Survey.

Continued from page 6

The United Kingdom is the favourite offshore location for Canadians travelling abroad (Table 8). Almost one quarter of all overnight visits to Europe are

made to the British Isles (Chart 9). It is the most popular overseas destination among residents of all provinces of Canada except in Quebec where it places third, behind France and Mexico. France

is number two in Europe with 14% of European overnight visits, followed closely by West Germany at 11%.

Changing Caribbean Market

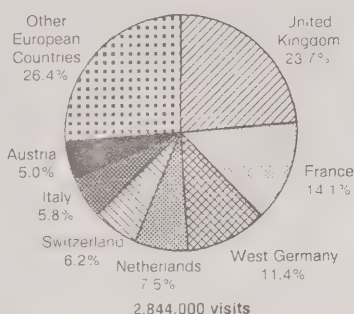
The Caribbean appeals to the second largest contingent of Canadians visiting overseas. By springtime of 1990, the damage brought to the islands by Hurricane Hugo had been repaired. To recoup, retailers offered better deals to attract sojourners to the area.

The sunny beaches of the Caribbean drew 596,000 overnight Canadian visits, a drop of 6% over 1989. The overall market share of one or more nights visits to this area shrank from 19% in 1980 to 13% in 1990, as neighbouring Latin American States saw their share increase.

The Dominican Republic dominated Canadian travel patterns to the Caribbean Islands in 1990, accounting for 22% of overnight visits to the region. However, these 129,000 overnight visits represented a loss of 28% compared to 1989, the first drop since 1986.

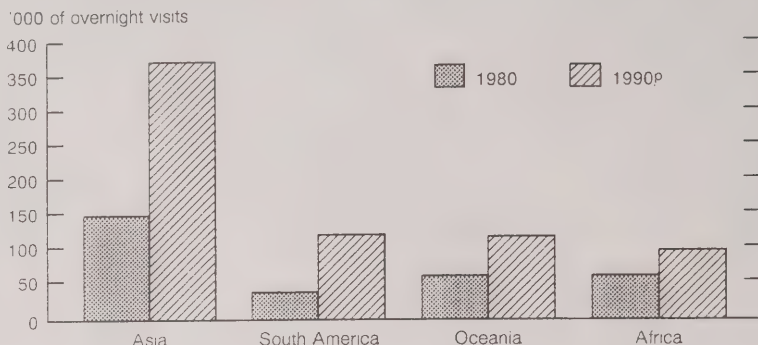
A new wave of development in the Bahamas has helped increase the number of overnight Canadian visits in 1990, up 5% from 1989. With only 2% of all overnight visits in countries other than the United

Chart 9
Market Shares by Major
European Countries for Visits of
one or more nights, 1990p



Source: International Travel Survey.

Chart 10
Canadians to Faraway Places



Source: International Travel Survey.

Continued from page 7

States in 1990, the Bahamian Islands had ranked fifth among the most popular overseas destinations in 1980. The only other major Caribbean destination witnessing an increase in 1990 was Cuba, up 43% from 1989, for a visitation level of 97,000.

Cruising in the Caribbean

Part of the shift away from long term stays in the Islands resulted from the increasing popularity of cruises out of Miami, the leading cruise embarkation port in the world. For example, sameday visits to individual Caribbean islands amounted to 152,000 in 1980 while in 1990 they represented 432,000 landings, indicating an upsurge in the usual string of shore leaves associated with cruises in the area.

South America Boomed in the 80s

South America offers exotic landscapes to adventure-seeking Canadians. Between 1980 and 1990, overnight visits to that region tripled (Chart 10). Much of the tourism growth to South America in the last decade came from an influx of visitors to newly

developed resort areas in Venezuela. In 1980, some 5,000 Canadians visited that country for one or more nights and by 1989, the number exceeded 100,000. Civil unrest in 1990 saw Venezuela overnight visitation plummet to 66,000.

Colombia's tourism industry also suffered a setback as violence erupted in relation to drugs. In 1989, travellers reported 32,000 overnight visits, a ten-fold increase from 1980. The violence associated with Colombia's problems is scaring away tourists, as only 2,000 Canadians reported an overnight trip to that country in 1990.

Costa Rica Emerges as a New Destination

South American destinations lost ground in 1990 over 1989 (-33% in visits of one or more nights) while neighbouring Central American countries witnessed burgeoning growth (104%) during the same period brought by new tourism development in Costa Rica. Renowned for its rich tropical flora, Costa Rica attracted some 30,000 Canadian overnight visits in 1990, a nine-fold increase compared to 1980.

Mexico a Favourite Sun Spot

Mexico also saw an increase in its market share in the last decade, from 6% in 1980 to 9% of all overnight visits outside the United States. The Mexican government has put a high priority on the tourism industry, as part of an overall plan to restore the national economy, and has aggressively doubled its 1990 promotion budget.

Some 433,000 overnight visits by Canadians were recorded throughout 1990, up 16% from 1989 to an all-time high. Six out of ten Canadians heading for Mexico in 1990 went between January and the end of March. Residents of all provinces, except the Atlantic region, have elected that sun-drenched country as the most popular place to visit in the winter time, apart from the United States (Table 9).

Growing Interest in Asian Destinations

In 1990, Canadians reported some 376,000 overnight visits to Asian countries, more than double levels in 1980 (Chart 10). Hong Kong continued to dominate Canadian travel patterns to Asia in 1990, with 78,000 visits of one or more nights, followed by Japan at

Table 9
Canadian Winter Travel

Selected Countries	First Quarter of 1990 ^P	Market Share
	'000	%
Total Overnight Visits¹	1,179	100.0
Mexico	266	22.6
United Kingdom	103	8.7
Dominican Republic	68	5.8
France ²	52	4.4
Cuba	46	3.9
Venezuela	43	3.7
Jamaica	38	3.2
West Germany	37	3.2
Bahamas	32	2.7
Netherlands	28	2.4
Other Countries	466	39.5

1 Each time a traveller visits a country on a trip, it is counted

2 Includes visits to Monaco and Andorra.

Source: International Travel Survey.

►Continued from page 8

52,000. These two locations accounted respectively for 21% and 14% of overnight visits to Asia.

Reported trip expenditures in Japan are high. In 1990, the average visit, without the international fares, cost \$1,700 for a stay of 16 nights. Canadians on visits to the land of the Rising Sun are now staying longer than at the beginning of the 80s (12 nights in 1980).

Canadians developed a growing interest in Thailand, which emerged recently as the third most popular destination in the region, with 42,000 visits of one or more nights in 1990, up 8% from 1989 and a four-fold increase over 1980. Travel to China is still suffering from the Tiananmen legacy. The year before the civil disturbances erupted in China, some 37,000 overnight visits were made by Canadian residents, positioning China as the third most popular Asian destination in 1988. Since 1989, visits have been dropping.

Longest trips to the South Pacific

The South Pacific's share of Canadian Overseas travel remained relatively stable during

Table 10
Domestic and International Travel by Canadians

Travel by Canadians			Change 1980/90	Share	
	1980	1990		1980	1990
	'000		%		%
Overnight Travel:	87,310	98,741	13.1	100.0	100.0
Domestic	74,487	78,326	5.2	85.3	79.3
International	12,823	20,415	59.2	14.7	20.7
United States	11,238	17,262	53.6	12.9	17.5
Overseas	1,585	3,153	98.9	1.8	3.2
Sameday Travel:	60,015	108,675	81.1	100.0	100.0
Domestic	36,510	55,504	52.0	60.3	51.1
United States	23,505	53,171	126.2	39.2	48.9

Sources: Canadian Travel Survey; International Travel Survey

the last decade despite an increase in visits between 1980 and 1990.

However, there were fewer Canadians heading that way in 1990 over 1989, -2% in overnight visits for a total of 119,000. Trips to this part of the world were the longest, averaging 29 nights in 1990. They were also the most expensive at the regional level, a typical trip representing some \$1,500 excluding international passenger fares.

Australia is the principal destination in that part of the world, accounting for almost half (59,000) of overnight visits to the region in 1990, a drop of 4% over 1989. This market represents the most expensive sojourn along with the lengthiest among all countries explored by Canadian travellers. The second most popular South Pacific destination was New Zealand, which attracted some 36,000 Canadian travellers on overnight visits, 3% more than in 1989.

Holidaying in Africa

Although Africa received more Canadian visitors in 1990 than previous years, it has not grown as fast as other exotic destinations. Only 2% of all overseas visits of one or more nights were made there in 1990. Trips to Africa averaged 20 nights in 1990, a

typical trip representing over \$1,000 excluding international passenger fares.

Morocco was the most popular African country among Canadians in 1990, with 19,000 overnight visits, up 7% from 1989 and almost double the volume reported for 1980. In second place was Egypt, which attracted some 14,000 Canadian travellers on overnight visits, 26% less than in 1989. The Middle-East crisis in the latter months of the year accounted for the drop, visits to that country having increased in the first six months of the year.

At the beginning of the 80s, Egypt had been more popular than Morocco among Canadians. These two Mediterranean countries, which have long catered to international tourism, represented 33% of all overnight Canadian visits to Africa in 1990, about the same level as in 1980.

Luring tourists with visions of roaming wilderness, Kenya attracted most Canadian visitors South of the Sahara in 1990. During the 80s, this East African country enjoyed a two-fold increase in tourism originating from Canada. In 1990, the overall volume reach a record level of 13,000 Canadian overnight visits, 5% higher than in 1989.

Continued from page 9

Travels in Canada

While Canadians increasingly travelled abroad, especially in the United States, overnight domestic travel remained relatively flat between 1980 and 1990. As a result, the market share for domestic travel dipped from 85% to 79% (Table 10).

Canada, like most affluent northern countries, traditionally runs a deficit in its travel account in the international balance of payments. The last year in which a surplus emerged was in 1967.

With an aging population, the Canadian propensity to seek warm climates in the winter will no doubt continue to grow. Consequently, domestic travel faces strong competition.

The tourism industry is faced with many challenges. Identifying which products need to be fine-tuned to meet the needs of a more sophisticated Canadian traveller can open some potential areas. Canada has a vast wealth of travel opportunities in nature-oriented tourism. Witness the pull that Canada's outstanding natural beauty has on Germans, French, British and Japanese residents³.

The emerging environmental awareness in the Canadian population can also create new domestic travel opportunities for the tourism industry. Nature activities as part of a holiday away from over-developed locations could be one of many new alternatives for a discerning market.

Lise Beaulieu-Caron is a Senior Analyst with the Education, Culture and Tourism Division.

³ See Travel-log, vol. 11 No. 1, The Winter 1992 issue reviewed Canada's major overseas markets to the end of 1991.



NOW AVAILABLE!

1990 and 1991

INTERNATIONAL TRAVELLER PROFILE TABLES

Customized International Traveller Profile Tables, a new product summarizing information collected through Statistics Canada's International Travel Survey, are now available on a quarterly or annual basis for 1990 and 1991.

Residents of Canada, or an individual province, visiting most countries/states as well as residents of the United States and most other countries visiting Canada can be profiled on request. Any of the characteristics collected through the Survey can be cross-tabulated.

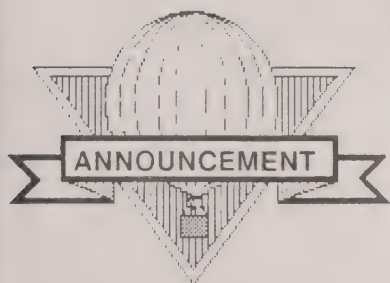
Profile tables provide a variety of information about the international traveller including:

- main trip purpose;
- travelling party size and composition;
- visit duration;
- spending in countries visited;
- accommodation type; and
- sex and age of traveller.



Call, write or fax us for more information.

Phone: 1-613-951-1791
 FAX: 1-613-951-2909
 Contact: International Travel Section
 Statistics Canada
 R.H. Coats Building - 17K
 Ottawa, Ontario
 Canada
 K1A 0T6



Travel Price Index

by Louis Pierre

In the first quarter of 1992, the Travel Price Index (TPI) reached 128.4 (1986 = 100) a decrease of 0.4% with relation to the preceding quarter and of 0.6 % compared to the same quarter in the previous year. Furthermore, the Consumer Price Index (CPI) showed respective increases of 0.5% and 1.6%. Since 1981, the TPI annual variation rate has been higher than that of the CPI with the exception of 1987 and 1988. (Chart I)

The Travel Price Index measures variations in consumer prices of a quantity of goods and services consumed by Canadian travellers over time. The new reference year is 1986 = 100.

Revising the TPI

The Travel Price Index recently underwent substantial revision. In fact the previous TPI was created over a decade ago and has only been updated once in 1985. This new revision was based on a more stringent methodological approach. It was thus decided that the old series would be **replaced** by a new one. The new series for each quarter from 1980 to the present as well as annual indices are listed in Table I on the right.

The difference between the two series of indices is not very significant. The main changes made to the old series in the new one are shown in Table II. A methodological report on the Travel Price Index details the concepts used in the calculations.

Chart I
TPI and CPI Annual Growth



Table I
Travel Price Index, 1986 = 100

	1st Quarter	2nd Quarter	3rd Quarter	4th Quarter	Annual
1980	57.4	59.6	62.3	64.2	60.9
1981	66.7	69.3	72.1	73.8	70.5
1982	76.5	79.9	82.8	83.6	80.7
1983	83.2	84.4	87.6	86.8	85.5
1984	87.9	88.8	92.0	90.3	89.7
1985	91.5	93.7	96.1	96.7	94.5
1986	97.9	98.9	102.6	100.6	100.0
1987	101.0	103.2	108.1	105.3	104.4
1988	104.0	105.7	108.1	106.3	106.0
1989	109.1	111.2	115.6	113.8	112.5
1990	116.3	118.5	123.4	124.3	120.6
1991	129.2	129.6	131.6	128.9	129.8
1992	128.4				

Table II
Changes made to the TPI

PREVIOUS SERIES:

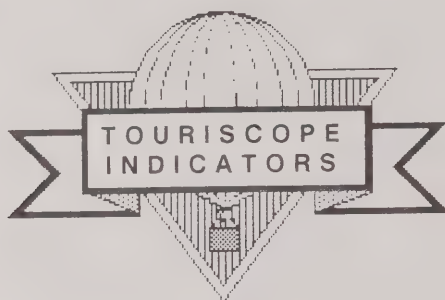
- Represented by 6 articles
- 'Other' category = the CPI
- 1979-1980 weights
- Quarterly weights based on seasonally adjusted indices
- Fixed-basket index
- Time base 1981 = 100

NEW SERIES:

- Represented by 17 articles
- 'Other' category = 9 selected articles
- Weights updated every two years
- Annual hybrid weights
- Chain index
- Time Base 1986 = 100

This report is available free of charge upon request at the Travel, Tourism and Recreation Section (613-951-9169).

Louis Pierre is a Senior Analyst with the Education, Culture and Tourism Division.

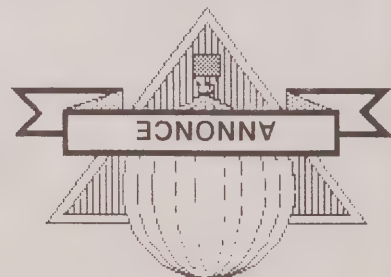


		First Quarter 1992	% Change	
			Previous Quarter	Previous Year
VISITORS TO CANADA				
From United States	T	5,214	-15.7	-3.0
Overnight visits(p)	T	1,458	-23.3	0.9
By auto	T	969	-23.6	1.9
From Overseas	T	389	-26.9	-1.3
Overnight visits(p)	T	349	-27.9	-1.4
Top Seven Countries				
Japan	T	65	-5.8	16.1
United Kingdom	T	53	-37.6	-3.6
France	T	27	-28.9	-3.6
Germany	T	26	-33.3	-7.1
Hong Kong	T	23	15.0	4.5
Australia	T	14	-30.0	-6.7
Italy	T	10	-37.5	11.1
CANADIANS OUTSIDE CANADA				
To United States	T	17,824	-5.2	6.5
Overnight visits(p)	T	4,000	2.1	7.7
By auto	T	2,545	-9.4	6.8
To Overseas	T	981	65.4	12.1
INDUSTRY SECTOR				
Airline passengers (Level I)	T	5,037	-2.3	1.5
Airline passenger-km (Level I)	M	10,253	1.5	1.6
Inter-city bus passengers	T	3,107	-8.1	-11.3
Restaurant receipts	M	4,136	-1.2	12.4
PRICES				
1986 = 100 (not s.a.)				
Travel price index		128.4	-0.4	-0.6
Consumer price index		127.2	0.5	1.6
Restaurant meals		135.0	0.5	2.4
Inter-city transportation		124.0	-0.6	-3.8
Gasoline		117.4	-9.1	-3.3
ECONOMIC				
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	503,393	0.1	1.4
Amusement and recreation	M	4,179	0.0	-4.3
Accommodation and food services	M	10,250	-3.4	-5.5
Personal disposable income per capita (s.a.)		n/a	n/a	n/a
LABOUR FORCE				
Labour force (s.a.)	T	13,743	-0.1	3.2
Unemployed	T	1,468	3.3	5.2
Employed	T	12,274	-0.5	-0.4
Accommodation and food services (not s.a.)	T	750	-2.7	4.7
EXCHANGE RATES				
In Canadian Dollars:				
American Dollar		1.1772	3.8	1.9
British Pound		2.0836	3.4	-5.5
Japanese Yen		0.009156	4.5	5.9
German Mark		0.7271	4.0	-3.8
French Franc		0.2136	4.3	-3.9
Mexican Peso		0.000383	3.5	-1.8

(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.

Variation en %		Premier trimestre 1992	T trimestre précédent	Année précédente
VISITEURS AU CANADA				
Des Etats-Unis				
-3.0	-15.7	5 214	-15.7	-3.0
0.9	-23.3	1 458	-23.3	0.9
1.9	-23.6	969	-23.6	1.9
-1.3	-26.9	389	-26.9	-1.3
-1.4	-27.9	349	-27.9	-1.4
Les sept pays les plus populaires				
16.1	-5.8	65	-5.8	16.1
-3.6	-37.6	53	-37.6	-3.6
-3.6	-28.9	27	-28.9	-3.6
-7.1	-33.3	26	-33.3	-7.1
4.5	15.0	23	15.0	4.5
-6.7	-30.0	14	-30.0	-6.7
11.1	-37.5	10	-37.5	11.1
CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA				
Aux Etats-Unis				
6.5	-5.2	17 824	-5.2	6.5
7.7	2.1	4 000	2.1	7.7
6.8	-9.4	2 545	-9.4	6.8
12.1	65.4	981	65.4	12.1
INDUSTRIE				
Trafic voyageurs aériens (niveau I)				
1.5	-2.3	5 037	-2.3	1.5
1.6	1.5	10 253	1.5	1.6
-11.3	-8.1	3 107	-8.1	-11.3
12.4	-1.2	4 136	-1.2	12.4
Recettes des restaurants				
		M		
		T		
Trafic voyageurs par autocar (interurbain)				
		T		
		M		
Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (dés.)				
		M		
		M		
		M		
1.4	0.1	503,393	0.1	1.4
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)				
		M		
		M		
		M		
-4.3	0.0	4 179	0.0	-4.3
-5.5	-3.4	10,250	-3.4	-5.5
n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
TRAVAIL				
Population active (dés.)				
		T		
		T		
		T		
0.2	-0.1	13,773	-0.1	0.2
5.2	3.3	1 468	3.3	5.2
-0.4	-0.5	12,274	-0.5	-0.4
4.7	-2.7	750	-2.7	4.7
TAUX DE CHANGE				
En dollars canadiens:				
1.9	3.8	1 172	3.8	1.9
-5.5	3.4	2,0836	3.4	-5.5
5.9	4.5	0,009166	4.5	5.9
-3.8	4.0	0,2721	4.0	-3.8
-3.9	4.3	0,2136	4.3	-3.9
-1.8	3.5	0,000383	3.5	-1.8
(M) Millions, (T) Milliers, (dés.) désaisonnalisés, (p) préliminaires.				





Indice des prix des voyages

par Louis Pierre

L'Indice des prix des voyages (IPV) a atteint 128,4 (1986 = 100) au premier trimestre de 1992, soit

une baisse de 0,4% par rapport au trimestre précédent et de 0,6% comparativement au même

trimestre un an auparavant. Par ailleurs, l'Indice des prix à la consommation (IPC) affichait des

augmentations respectives de 0,5% et de 1,6%. Depuis 1981, le taux de

variation annuel de l'IPV a été plus élevé que celui de l'IPC à

l'exception de 1987 et de 1988 (Graphique I).

L'Indice des prix des voyages mesure les variations de prix dans

le temps d'une quantité de biens et de services consommés par les

voyageurs canadiens. La nouvelle année de référence est 1986 = 100.

Révision de l'IPV

Récemment, l'Indice des prix des voyages a fait l'objet d'une révision substantielle. En effet, l'ancien IPV a été développé voilà plus

d'une décennie et n'a fait l'objet que d'une mise à jour en 1985. La

révision actuelle se fonde sur une approche méthodologique plus

rigoureuse. Il a donc été décidé de substituer l'ancienne série par

une nouvelle série. Le tableau I ci-contre présente cette nouvelle

série pour chacun des trimestres de 1980 à aujourd'hui, ainsi que les indices annuels.

L'écart entre les deux séries d'indices n'est pas tellement significatif. Le tableau II présente les principaux changements de la nouvelle série d'indices par rapport à la série précédente. Un

Graphique I
Taux de variation de l'IPV et de l'IPC par rapport à l'année précédente

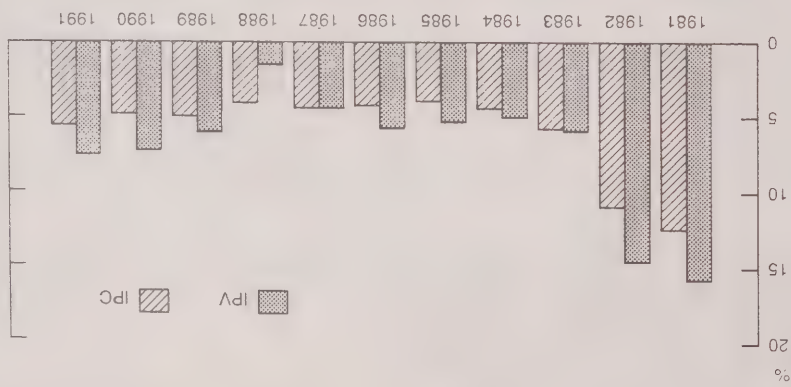


Tableau I
Indice des prix des voyages, 1986 = 100

Annuel	4e trimestre	3e trimestre	2e trimestre	1er trimestre
1980	60.9	62.3	59.6	57.4
1981	70.5	73.8	69.3	66.7
1982	80.7	83.6	79.9	76.5
1983	85.5	86.8	84.4	83.2
1984	89.7	90.3	88.8	87.9
1985	94.5	96.7	93.7	91.5
1986	100.0	100.6	98.9	97.9
1987	104.4	105.3	103.2	101.0
1988	106.0	106.3	105.7	104.0
1989	112.5	113.8	111.2	109.1
1990	120.6	124.3	118.5	116.3
1991	129.8	128.9	129.6	128.4

Tableau II
Changements apportés à l'IPV

- représentée par 6 articles
- composante "Autres" = IPC
- pondérations de 1979-1980
- pondérations trimestrielles basées sur des indices désaisonnalisés
- indice en chaîne
- base temporelle 1981 = 100

rapport méthodologique sur l'Indice des prix des voyages explique en détail les concepts utilisés pour le calcul de celui-ci. Ce rapport est disponible gratuitement, sur

demande, auprès de la Section des voyages, du tourisme et des loisirs (613-951-9169).
Louis Pierre est analyste principal au sein de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

Àu début des années 1980, l'Égypte jouissait d'une plus grande faveur que le Maroc auprès des Canadiens. Ces deux pays méditerranéens, qui attirent depuis longtemps le tourisme international, ont représenté 33% des visites avec nuitées de Canadiens en Afrique en 1990, soit à peu près la même proportion qu'en 1980.

Misant sur l'attrait de sa faune sauvage, le Kenya a attiré en 1990 le plus grand nombre de visiteurs canadiens au sud du Sahara. Pendant les années 1980, ce pays est-africain a vu doubler le nombre de touristes canadiens. En 1990, ces derniers y ont effectué le nombre record de 13,000 visites d'une nuit ou plus, soit 5% de plus qu'en 1989.

Voyages au Canada

Tandis que les Canadiens voyageaient de plus en plus à l'étranger, particulièrement aux États-Unis, les voyages avec nuitées au Canada sont demeurés relativement stables entre 1980 et 1990. Par conséquent, la part du marché des voyages au pays est passée de 85% à 79% (tableau 10). Comme la plupart des pays prospères de l'hémisphère nord, le Canada affiche habituellement un déficit au poste des voyages dans la balance internationale des paiements. À cet égard, le dernier excédent remonte à 1967.

Étant donné le vieillissement de la population, la propension des Canadiens à rechercher des climats chauds pendant l'hiver est susceptible de s'accroître. Par conséquent, le marché des voyages intérieurs fait face à une forte concurrence. L'industrie du tourisme a plusieurs défis à relever. Répérer les produits à mettre en valeur pour répondre aux besoins d'un voyageur canadien plus averti peut lui ouvrir certaines

MAINTENANT DISPONIBLES

1990 et 1991

PROFILS DES VOYAGEURS INTERNATIONAUX

Des profils personnalisés tirés de l'Enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada, sont désormais disponibles par trimestre, pour les années 1990 et 1991.

Les profils disponibles sur demande portent sur les résidents canadiens, ou de certaines provinces, en visite dans les autres pays/États et les résidents des États-Unis et de la plupart des autres pays en visite au Canada. Toutes les caractéristiques peuvent être présentées en tableaux croisés.

L'information disponible des profils portant sur les voyageurs internationaux comprend:

- raison principale du voyage
- taille et composition du groupe de voyage
- durée de la visite
- dépenses dans les pays visités
- type d'hébergement et
- sexe et âge du voyageur.

Pour plus de détails, appelez, écrivez ou envoyez-nous un fax.



Téléphone: 1-613-951-1791
Fax: 1-613-951-2909
Contact: Section des voyages internationaux
Statistique Canada
Bâtiment R.H. Coats - 17K
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

passées loin de lieux suraménagés pourraient constituer l'une des nombreuses nouvelles solutions à proposer au voyageur averti.

Lise Beaulieu-Caron est analyste principale à la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

3 Voir Info-voyages, vol. 11, n° 1. L'édition Hiver 1992 présentait une revue des principaux marchés touristiques canadiens outre-mer à la fin de 1991.

42,000 visites d'une nuit ou plus en 1990, en hausse de 8% par rapport à 1989; ce nombre est quatre fois plus élevé qu'en 1980. Le tourisme en Chine souffre toujours des répercussions du drame de la place Tian anmen. L'année qui a précédé l'éclatement des troubles dans ce pays, les Canadiens y avaient effectué quelque 37,000 visites avec nuitees, ce qui faisait de la Chine la troisième destination asiatique la plus fréquente en 1988. Toutefois, depuis 1989, ce nombre diminue.

Pacifique Sud: les voyages les plus longs

La part du Pacifique Sud des voyages de Canadiens outre-mer est demeurée relativement stable au cours de la dernière décennie, malgré une augmentation des visites entre 1980 et 1990. Toutefois, moins de Canadiens ont opté pour cette destination en 1990 qu'en 1989: le nombre de visites avec nuitees s'est établi à 119,000, en baisse de 2%. C'est dans cette partie du monde que les voyages sont les plus longs, pour une durée moyenne de 29 nuits en 1990. Sur une base régionale, il s'agit également des voyages les plus chers, un voyage normal coûtant environ \$1,500, non compris les tarifs passagers internationaux. L'Australie constitue la principale destination dans cette partie du monde, où elle représentait près de la moitié (59,000) des visites avec nuitees en 1990, en hausse de 8% par rapport à 1989. Ce marché représente le séjour le plus long et le plus coûteux parmi tous les pays visités par des voyageurs canadiens. La deuxième destination la plus fréquente dans le Pacifique Sud est la Nouvelle-Zélande, où les voyageurs canadiens ont effectué quelque 36,000 visites avec nuitees, soit 3% de plus qu'en 1989.

Vacances en Afrique

Même si l'Afrique a reçu plus de visiteurs canadiens que par le passé, sa croissance n'a pas été aussi rapide que celle d'autres destinations exotiques. Les Canadiens n'y ont effectué que 2% des visites outre-mer avec nuitees. Les voyages en Afrique ont été d'une durée moyenne de vingt nuits en 1990, un voyage normal coûtant plus de \$1,000, non compris les tarifs passagers internationaux. Le Maroc était en 1990 le pays africain le plus fréquenté par les Canadiens, qui y ont effectué 19,000 visites avec nuitees, soit une hausse de 7% par rapport à 1989 et presque le double du nombre enregistré en 1980. L'Égypte s'est classée au deuxième rang avec environ 14,000 visites avec nuitees, soit 26% de moins qu'en 1989. Cette baisse est attribuable à la crise au Moyen-Orient pendant les derniers mois de l'année, car les visites dans ce pays avaient augmenté au cours du premier semestre.

Tableau 10						
Voyages intérieurs et internationaux des Canadiens						
Voyages des Canadiens	1980	1990	Variation 1980/90	Part		Sources: Enquête sur les voyages des Canadiens. Enquête sur les voyages internationaux.
				1980	1990	
Voyages d'une nuit ou plus:						
Intérieurs	87,310	98,741	13.1	100.0	100.0	
Internationaux	12,823	20,415	59.2	100.0	100.0	
Etats-Unis	11,238	17,262	53.6	100.0	100.0	
Outre-mer	1,585	3,153	98.9	100.0	100.0	
Voyages du même jour:	60,015	108,675	81.1	100.0	100.0	
Intérieurs	36,510	55,504	52.0	100.0	100.0	
Etats-Unis	23,505	53,171	126.2	100.0	100.0	

Tableau 9			
Voyages d'hiver des Canadiens			
Certains pays	1 ^{er} trimestre		Part du marché de 1990 ^p
	1990	1991	
Total, visites ¹ d'une nuit ou plus			
Mexique	266	226	100.0
Royaume-Uni	103	87	
République Dominicaine	68	58	
France ²	52	44	
Cuba	46	39	
Venezuela	43	37	
Jamaïque	38	32	
Allemagne-O.	37	32	
Bahamas	32	27	
Pays-Bas	28	24	
Autres pays	466	395	
1 Chaque pays visité au cours d'un voyage est calculé.			
2 Comprend les visites à Monaco et Andorre.			
Source: Enquête sur les voyages internationaux.			

provinces, sauf de celles de l'Atlantique, ont choisi ce pays ensolillé comme endroit favori à visiter l'hiver, à part les États-Unis (tableau 9).

Intérêt croissant pour les destinations asiatiques

En 1990, les Canadiens ont déclaré quelque 376,000 visites avec nuitees dans des pays d'Asie, soit plus du double qu'en 1980 (graphique 10). Hong Kong est demeuré en tête des voyages asiatiques des voyageurs canadiens en 1990, avec 78,000 visites d'une nuit ou plus, suivi du Japon (52,000). Ces deux pays représentaient respectivement 21% et 14% des visites avec nuitees effectuées en Asie. Les Canadiens déclarent des dépenses importantes à l'égard de leurs voyages au Japon. En 1990, la visite moyenne coûtait \$1,700 pour un séjour de 16 nuits, non compris les tarifs passagers internationaux. Les Canadiens qui visitent le pays du Soleil levant y séjournent maintenant plus longtemps qu'au début de la dernière décennie (12 nuits en 1980).

Les Canadiens s'intéressent de plus en plus à la Thaïlande, qui est désormais la troisième destination asiatique la plus fréquente avec

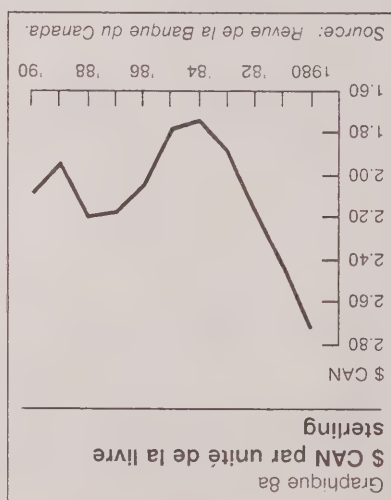
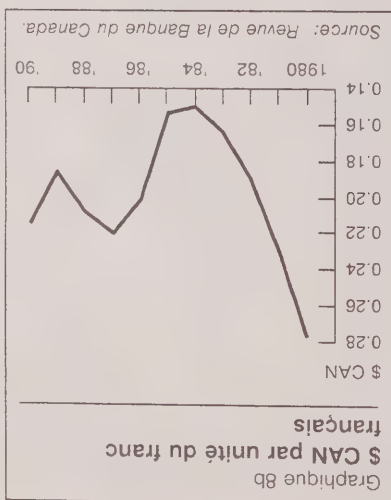
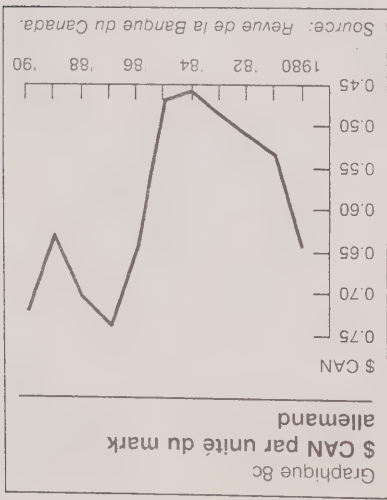


Tableau 8
Visites d'une nuit ou plus des 15 principaux pays d'outre-mer par les résidents canadiens

Certains pays	Visites			Part du marché
	1980	1990p	1980	
1	432	673	17.8	14.5
Royaume-Uni	143	433	5.9	9.3
Mexique	193	401	7.9	8.6
France ²	157	323	6.5	7.0
Allemagne-O.	106	212	4.4	4.6
Pays-Bas	103	176	4.2	3.8
Suisse ³	98	166	4.0	3.6
Autriche	69	143	2.8	3.1
République Dominicaine	10	129	0.4	2.8
Belgique ⁵	59	112	2.4	2.4
Portugal ⁶	35	101	1.4	2.2
Espagne ⁷	32	97	1.3	2.1
Cuba	38	88	1.5	1.9
Hong-Kong	24	78	1.0	1.7
Bahamas	118	76	4.9	1.6
Autres pays	813	1439	33.5	31.0
Visites d'une nuit ou plus	2,429	4,648	100.0	100.0

1 Chaque pays visité au cours d'un voyage est calculé.

2 Comprend les visites à Monaco et Andorre.
3 Comprend Liechtenstein
4 Comprend San Marino et la cité du Vatican.
5 Comprend le Luxembourg.
6 Comprend les Açores & Madère.
7 Comprend les îles Canaries.

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

► suite de la page 6

des devises d'Europe de l'Ouest (graphiques 8a à 8c). Les Canadiens ont dépensé \$2.2 milliards en Europe en 1990, non compris les tarifs passagers internationaux, soit 29% de plus qu'en 1989. La

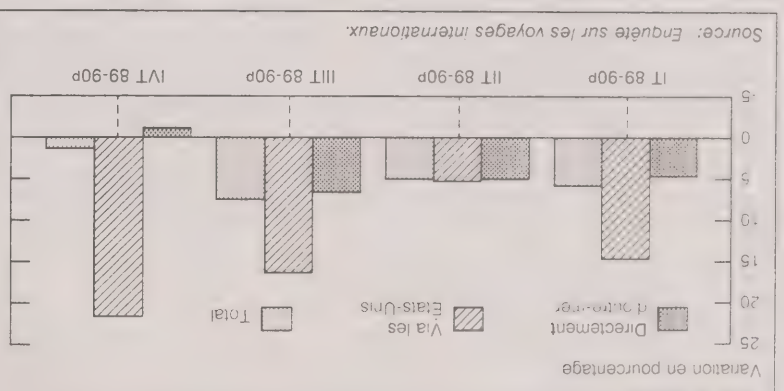
durée moyenne des séjours est demeurée la même qu'en 1989, soit de douze nuits.
Le Royaume-Uni est le pays d'outre-mer favori des Canadiens qui voyagent à l'étranger (tableau 8). Près du quart des visites avec nuitées en Europe ont lieu dans les

Antilles
L'Antilles attirent la deuxième plus grande part des Canadiens qui voyagent outre-mer. Au printemps de 1990, on avait terminé de réparer les dommages causés aux îles par l'ouragan Hugo. Pour compenser leurs pertes, les voyageurs ont offert aux vacanciers de meilleures conditions afin de les attirer dans l'archipel.
Les plages ensoleillées des Antilles ont attiré 596,000 Canadiens qui y ont effectué des visites avec nuitées, soit une baisse de 6% par rapport à 1989. Dans l'ensemble, la part du marché des visites avec nuitées dans l'archipel a diminué, passant de 19% en 1980 à 13% en 1990, au bénéfice des pays latino-américains voisins.
La République Dominicaine constituait en 1990 la principale destination antillaise des voyageurs canadiens, avec 22% des visites avec nuitées effectuées dans l'archipel. Toutefois, ces 129,000 un recu de 28% par rapport à 1989, le premier depuis 1986.

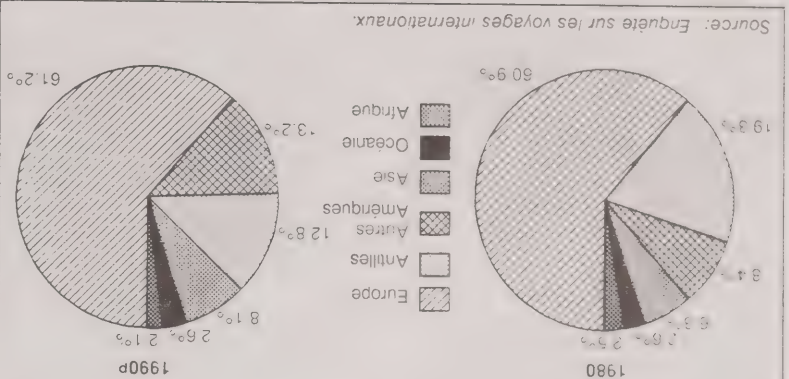
Tableau 6
Résidents canadiens revenant de pays autres que les États-Unis par province de résidence

Province de résidence	1980	1990 ^a	1980	1990 ^a
Part	Voyages-ressortistes		Part	
Total	1 585	3 153	100,0	100,0
Provinces de l'Atlantique	52	104	3,3	3,3
Ontario	363	709	22,9	22,5
Québec	1 632	51,8	50,9	51,8
Manitoba	41	50	2,5	2,5
Saskatchewan	28	46	1,8	1,5
Alberta	113	209	7,1	6,6
Colombie-Britannique	182	372	11,5	11,8
Comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest				
Source : Enquête sur les voyages internationaux				

Graphique 6
Variation trimestrielle, voyages-personnes dans les pays autres que les États-Unis



Graphique 7
Part du marché des visites d'une nuit ou plus des principaux pays d'outre-mer



Moyen-Orient. Les chiffres de 1991 révèlent que, dans l'ensemble, le nombre de voyages outre-mer effectués par des Canadiens a chuté de 10% par rapport à 1990.

Principale destination outre-

mer: l'Europe
Photographe Big Ben, contempler Paris de la tour Eiffel ou admirer le château de rêve de Neuschwanstein sont des activités d'un nombre appréciable de visiteurs canadiens en Europe. Ces derniers ont effectué en 1990 plus de 2,8 millions de visites avec nuitées dans des pays européens, soit une augmentation de 14% par rapport à 1989. L'Europe demeure la destination outre-mer favorite des Canadiens. Elle représente environ 61% des visites avec nuitées, soit la même proportion qu'en 1980 (graphique 7). À mesure que la Communauté européenne se prépare à l'avènement d'un continent sans frontières, des campagnes de promotion dynamiques seront sans doute mises en œuvre pour attirer les voyageurs nord-américains.

En 1990, l'attrait des destinations européennes n'a pas souffert de la dévaluation du dollar canadien par rapport à la plupart

Tableau 7
Pourquoi les Canadiens voyagent dans les pays autres que les États-Unis

But	1990 ^a	Participation
Voyages-personnes dans des pays autres que les États-Unis	3 153	100,0
Loisirs	886	59,8
Agrement et vacances	579	84,4
Amis ou parents	118	3,7
Raison personnelle/études	118	3,7
Autres loisirs	118	3,7
Événement et attraction	118	3,7
Résidence secondaire ou logement	41	1,3
Autres	209	6,6
Réunions	135	4,3
Congrès/conférence	106	3,4
Travail	76	2,4
Autres que ci-haut	3	0,1
Non déclaré	3	0,1
Source : Enquête sur les voyages internationaux		

Les vacances outre-mer conservent la faveur du public

Les voyages d'agrément ou les vacances ont représenté 60% de tous les voyages outre-mer effectués en 1990, tandis que 18% des voyageurs ont déclaré visiter des parents et des amis (tableau 7). Les voyages d'affaires ont conservé une part de 14% du marché, les réunions à l'étranger constituant le principal motif pour la moitié d'entre eux.

Le tiers des Canadiens qui voyagent outre-mer le font pendant les mois d'hiver, de janvier à la fin de mars. Les mois d'été, de juillet à septembre, comptent pour 26% du trafic en 1990. Vingt-deux pour cent des voyageurs se sont déplacés au deuxième trimestre, tandis que seulement 19% ont voyagé pendant les trois derniers mois de l'année. Au cours de l'année, les voyages ailliers qu'aux États-Unis ont augmenté par rapport à 1989 (graphique 6). Toutefois, les rentrées directes d'outre-mer affichaient un léger recul au cours du dernier trimestre de 1990, sans doute à cause de la crise au

de leur pays à cause de la guerre du golfe Persique et de la récession économique.

Les Ontariens dominent le marché du tourisme outre-mer

En 1990, les Ontariens ont effectué 52% de tous les voyages avec nuitées outre-mer, soit à peu près le même pourcentage qu'en 1980 (tableau 6). Ils ont consacré \$1,874 millions en 1990 à des voyages d'une durée moyenne de 18 nuits.

Le Québec est demeuré au deuxième rang malgré une légère diminution de sa part du marché du tourisme outre-mer (22% en 1990), avec des dépenses de \$850 millions et des voyages d'une durée moyenne de 18 nuits. La part de la Colombie-Britannique, y compris les résidents du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest, a augmenté très légèrement pour représenter 12% du total national. Les résidents de cette partie du pays ont consacré \$537 millions à des voyages de plus longue durée (24 nuits) que ceux des provinces centrales.

➤ suite de la page 4

souvent citées étaient la visite touristique (58%) et l'activité sportive ou de plein air (42%).

Les trois États américains qui attirèrent le plus grand nombre de voyageurs canadiens présentaient des degrés d'attraction différents au chapitre des activités liées à ces voyages aux États-Unis (graphique 5). Le magasinage vient en tête de liste dans les trois États, mais occupe une place prédominante en Floride (86%). La visite touristique représente le deuxième but le plus recherché et en particulier lorsque le voyage comprend une visite en Floride. La visite d'un parc thématique constitue une activité typiquement floridienne.

Les destinations outre-mer à un point tournant

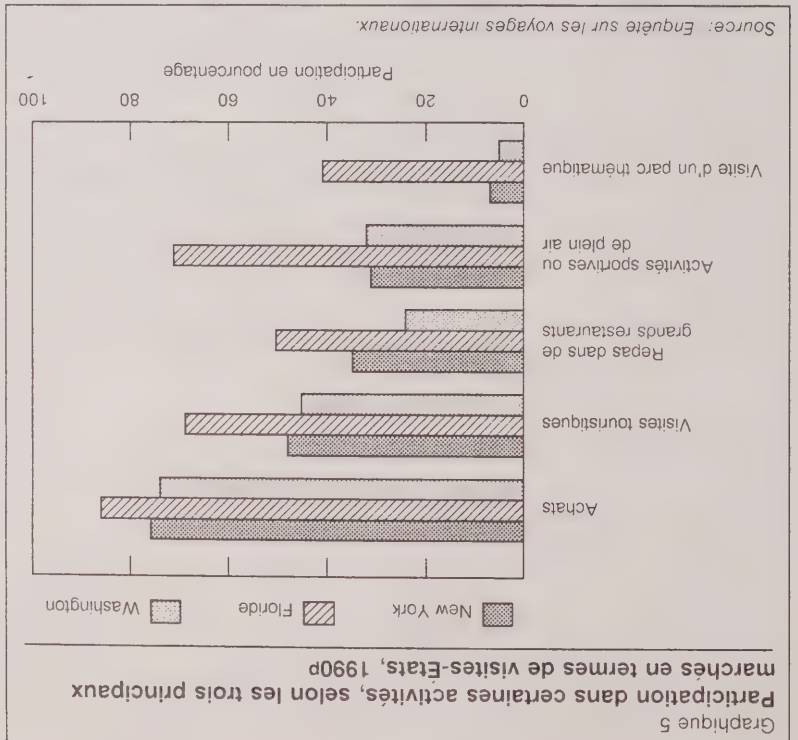
Même si les États-Unis demeurent la destination favorite des Canadiens à l'étranger, les voyages outre-mer ont doublé entre 1980 et 1990 (tableau 1). Les chiffres préliminaires révèlent qu'en 1991 les Canadiens s'éloignaient moins

Tableau 5
Activités des Canadiens en voyage aux États-Unis, 1990

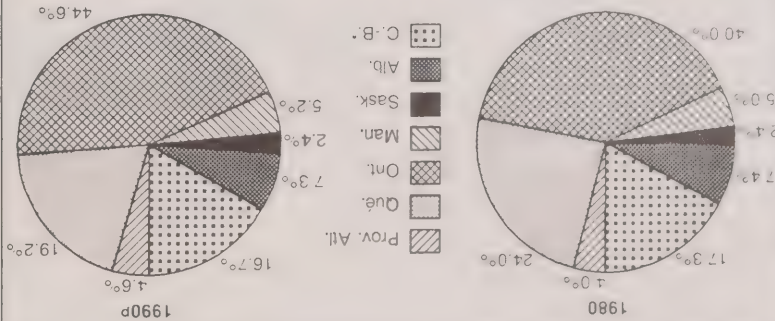
Activités	Participation	Visites-États-Unis	Participation
Visites-États d'une nuit ou plus	24,562	100.0	%
Magasinage	19,023	77.4	
Visite touristique	14,255	58.0	
Sortie active	10,384	42.3	
de plein air	9,586	39.0	
Repas dans de grands restaurants	9,073	36.9	
Visite à des amis ou des parents	6,65	25.1	
Vie nocturne	5,617	22.9	
divertissement	5,148	21.0	
Parc thématique	3,930	16.0	
Festival/manifestation	2,438	9.9	
Manifestation culturelle	2,285	9.3	
Maintenance	2,087	8.5	
sportive			

Notes: Les membres d'un groupe de voyageurs peuvent participer à plus d'une activité, par conséquent, le nombre total d'activités dépasse le nombre total de visites-États.

Source: Enquête sur les voyages internationaux



Graphique 4 Voyages-personnes d'une nuit ou plus aux États-Unis par province de résidence



* Comprend Yukon et T.N.O.
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 4 Visites d'une nuit ou plus, dépenses et durée des séjours des résidents canadiens dans les 10 principaux États, 1990*

États	Durée			Nuitées	Dépenses			Nuitées	Durée		
	Visites-	Nuitées	Dépenses		Visites-	Nuitées	Dépenses		Visites-	Nuitées	Dépenses
Total, visites-États aux États-Unis	24,562	122,275	6,825.4	5.0	24,562	122,275	6,825.4	5.0	24,562	122,275	6,825.4
New York	3,519	9,031	591.5	2.6	3,519	9,031	591.5	2.6	3,519	9,031	591.5
Floride	2,432	45,827	2,009.1	18.8	2,432	45,827	2,009.1	18.8	2,432	45,827	2,009.1
Washington	2,307	6,635	317.6	2.9	2,307	6,635	317.6	2.9	2,307	6,635	317.6
Michigan	1,596	4,455	236.1	2.8	1,596	4,455	236.1	2.8	1,596	4,455	236.1
Marye	1,087	3,500	196.8	3.2	1,087	3,500	196.8	3.2	1,087	3,500	196.8
Vermont	888	2,369	125.6	2.7	888	2,369	125.6	2.7	888	2,369	125.6
Dakota du Nord	879	1,838	132.8	2.1	879	1,838	132.8	2.1	879	1,838	132.8
Montana	859	2,607	139.6	3.0	859	2,607	139.6	3.0	859	2,607	139.6
Californie	797	7,677	517.2	9.6	797	7,677	517.2	9.6	797	7,677	517.2
Pennsylvanie	753	1,679	95.9	2.2	753	1,679	95.9	2.2	753	1,679	95.9
Autres États	9,446	36,657	2,463.1	3.9	9,446	36,657	2,463.1	3.9	9,446	36,657	2,463.1

Nota : Chaque État visite est calculé.
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

* suite de la page 3

Nombre de nuitées: la Floride au premier rang

La Floride demeure, pour les Canadiens, une destination de prédilection, car elle représente le plus grand nombre de nuitées passées aux États-Unis par des Canadiens (tableau 4). En 1990, les Canadiens ont passé 45,8 millions de nuitées en Floride, soit 37% des nuitées aux États-Unis. d'une journée ou plus se sont élevées à \$2,009 millions en 1990 et le séjour moyen a été de 19 nuités, soit le plus long parmi les États. Suivent l'Arizona (17 nuités) et Hawaii (15 nuités).

Quatre visites avec nuitées sur dix en Floride s'effectuent pendant les trois premiers mois de l'année, les séjours étant d'une durée moyenne de seize nuités. Toutefois, les Canadiens qui rentrent au pays vers la fin du printemps déclarent des séjours plus longs, soit de 32 nuités au deuxième trimestre.

L'État le plus visité: New York
Étant voisin des deux provinces les plus peuplées, l'État de New York est le plus fréquenté par les Canadiens en visites d'une nuit ou plus. En 1990, les Canadiens ont fait 3,5 millions de visites dans cet État, y séjournant en moyenne trois nuités. Ces voyages représentent des dépenses de \$591

Les États frontaliers ont la cote
La proximité des grandes agglomérations canadiennes par rapport aux régions américaines voisines influe sur les habitudes de voyage de nos concitoyens. En 1990, les Ontariens et les Québécois ont fait de l'État de New York leur destination favorite aux États-Unis. Les résidents des provinces de l'Atlantique ont opté pour le Maine; ceux du Manitoba et de la Saskatchewan ont visité le Dakota du Nord; les Albertains ont choisi la Montana, tandis que les résidents de la Colombie-Britannique préféraient l'État de Washington. Toutefois, l'engouement des Canadiens pour la Floride continuera certainement de croître en raison du vieillissement de notre population.

Activités touristiques favorites
L'affluence croissante des Canadiens qui magasinent aux États-Unis a eu des incidences sur l'économie des localités situées près de la frontière. Des représentants de l'industrie du tourisme ont reconnu que les prix inférieurs pratiqués aux États-Unis constituaient l'attrait le plus important.
L'enquête sur les voyages internationaux a examiné récemment le magasinage comme activité touristique et a révélé qu'en 1990, 77% des voyageurs déclarèrent le magasinage comme activité (tableau 5). De plus en plus de localités font la promotion du magasinage à titre d'importante attraction touristique. Outre le magasinage, les activités le plus

Tableau 3
Les buts de voyages des
Canadiens aux États-Unis

But	1990P	Part
Voyages-personnes d'une nuit ou plus aux États-Unis	17,262	100.0
Loisirs		
Agèment et vacances	9,009	52.2
Amis ou parents	2,701	15.6
Magasinage	809	4.7
Résidence secondaire	800	4.6
Évènement et attraction	777	4.5
Raison personnelle	454	2.6
En transit au Canada	224	1.3
Affaires		
Réunions	898	5.2
Congrès, conférence, foire commerciale, autre travail	750	4.3
Autre	324	1.9
Autres que ci-haut	492	2.9
Non déclaré	24	0.1

Source: Enquête sur les voyages internationaux

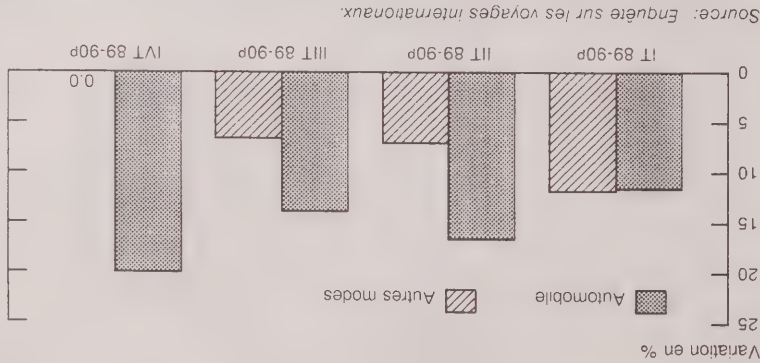
1980. Toutefois, en raison de la popularité grandissante du magasinage outre-frontière depuis quelques années, la moyenne des dépenses par voyage du même jour est passée à \$19 en 1990.

Les Ontariens dominent le marché

En 1990, l'Ontario occupait le premier rang au chapitre des voyages transfrontaliers avec 45% des voyages d'une nuit ou plus chez nos voisins du sud. Il s'agit de la seule province à accroître considérablement sa part du marché aux États-Unis par rapport à 1980 (graphique 4). Les Ontariens ont dépensé en 1990 \$3,3 milliards à l'occasion de voyages aux États-Unis d'une durée moyenne de huit nuits.

Le Québec occupe le deuxième rang avec une part décroissante du marché du tourisme aux États-Unis (19% en 1990); les dépenses se sont chiffrées à \$1,3 milliard et les voyages ont été d'une durée moyenne de huit nuits. La part de la Colombie-Britannique, y compris les résidents du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest, est demeurée à 17% du total national. Ces résidents ont dépensé \$0,9 milliard pendant des voyages d'une durée de six nuits, soit des séjours plus courts par rapport aux deux grands marchés de l'Est du pays.

Graphique 3
Variation trimestrielle, voyages-personnes d'une nuit ou plus aux États-Unis



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 2
Voyages des Canadiens aux États-Unis

Voyages-personnes des résidents canadiens	1986	1987	1988	1989	1990P	1991P
Même jour	27,326	32,440	37,609	44,586	53,171	60,314
Automobile	25,894	30,978	36,185	43,300	51,829	59,074
Autres modes	1,432	1,462	1,424	1,286	1,342	1,240
Une nuit ou plus	10,793	12,253	13,699	15,325	17,262	19,036
Automobile	7,020	8,213	9,315	10,549	12,164	14,239
Autres modes	3,773	4,040	4,384	4,776	5,097	4,747

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Voyages transfrontaliers du même jour

passagers internationaux. Les voyages de vacances comportent pour 52% des visites avec nuitées aux États-Unis en 1990 (tableau 3). D'une durée moyenne de neuf nuits, ils représentaient des sorties de fonds de \$4,4 milliards.

En 1980, les visites du même jour représentaient 68% des voyages aux États-Unis et des dépenses de \$154 millions. En 1990, les visites du même jour ont augmenté au point de compter pour 75% des visites aux États-Unis; on a enregistré un nombre record de 53,2 millions de voyages représenté par des dépenses d'un milliard de dollars. Par le passé, la moyenne des dépenses liées à ce type de voyage était plutôt faible, soit d'environ \$7 par visiteur en

Les voyages avec nuitées aux États-Unis par automobile ont augmenté pendant toute l'année 1990. Parallèlement, le taux d'augmentation des voyages par d'autres modes a fléchi pour s'arrêter au cours du dernier trimestre de 1990 (graphique 3). Les lignes aériennes ont commencé à ressentir les effets de l'augmentation des prix du carburant au début de la crise au Moyen-Orient pendant les derniers mois de l'année. Les chiffres préliminaires de 1991 indiquent une augmentation des voyages par automobile ainsi qu'un recul des autres moyens de transport (tableau 2). Les dépenses liées aux voyages avec nuitées aux États-Unis atteignaient \$6,9 milliards en 1990, non compris les tarifs

» suite de la page 2

Tableau 1
Voyages des Canadiens à l'étranger

Voyages: personnes des	1980		1990p	
	1980	1990p	1980	1990p
États-Unis	23,505	53,171	60,314	19,036
Même jour	11,238	17,262		
Une nuit ou plus	1,585	3,153		2,824
Autres pays				

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

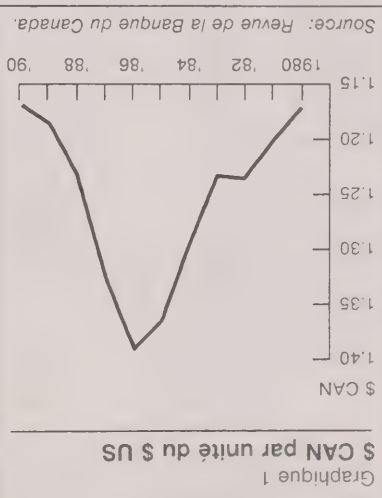
→ suite de la page 1

effectuée aux États-Unis au moins un voyage non par affaires d'une nuit ou plus constitue le fait marquant du tourisme canadien au cours des dernières années. Pour la première fois en 1990, plus de Canadiens choisissent les États-Unis, au lieu d'une autre province, pour leurs voyages de loisirs.

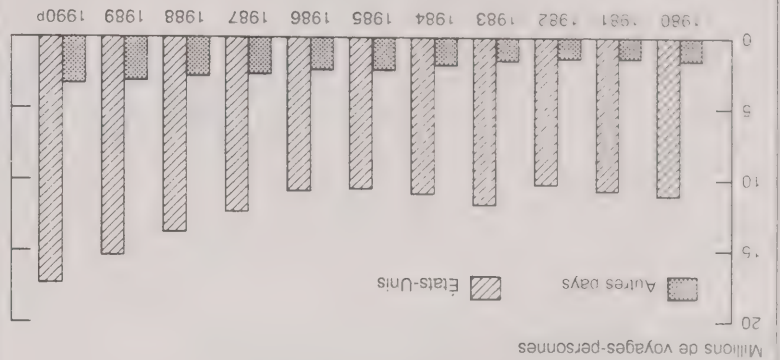
De 1980 à 1986, le nombre de visites aux États-Unis pour des séjours de plus de vingt-quatre heures est demeuré inférieur à 12 millions. Depuis 1987, grâce à la vigueur du dollar canadien par rapport à la devise américaine, il en coûte moins cher aux Canadiens pour voyager à l'extérieur du pays (graphique 1).

2 Voir Info-voyages, vol. 11, n° 2, tableau 1. L'édition Printemps 1992 faisait état des niveaux de participation aux voyages des Canadiens.

Par conséquent, le nombre de voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis n'a cessé de s'accroître (graphique 2).



Graphique 2
Voyages des Canadiens à l'étranger pour une nuit ou plus



© Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistré, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population. Les entreprises et les administrations canadiennes, sans cette collaboration et cette donnée volontaire, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Éditeur: Lise Beaulieu-Caron
Téléphone: 613-951-1673
Télécopieur: 613-951-2909

Les photos sont une courtoisie de Statistique Canada.

Prix: Canada: 10,50 \$ l'exemplaire, États-Unis: 12,50 \$ US l'exemplaire, 50 \$ US par année
Autres pays: 14,75 \$ US l'exemplaire, 59 \$ US par année

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source:
Statistique Canada
Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

©

Info-Voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année
 États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année
 Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Été 1992

Le marché du tourisme à l'extérieur du Canada en 1990

par Lise Beaulieu-Caron

Malgré la crise au Moyen-Orient et le ralentissement économique, un nombre record de Canadiens ont voyagé à l'étranger en 1990. Le dernier numéro d'Info-Voyages faisait état de changements marqués dans les destinations choisies par les Canadiens qui effectuent des voyages non par affaires d'une nuit ou plus. Les taux de participation aux voyages ont fléchi au pays, tandis que plus de Canadiens ont voyagé à l'étranger.

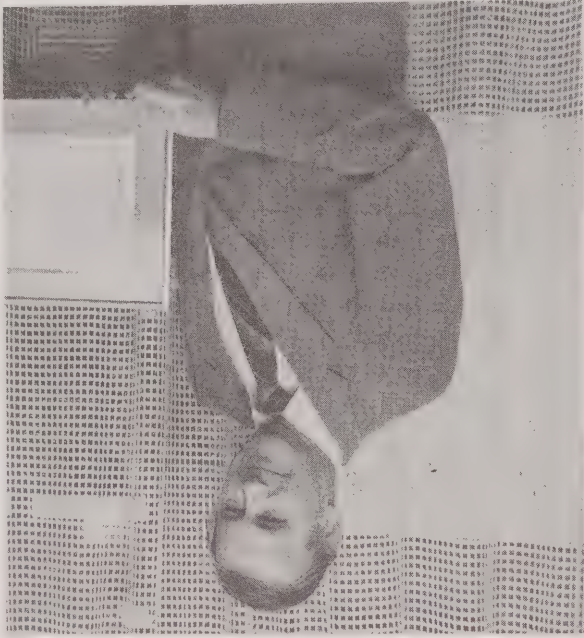
Les États-Unis demeurent la destination favorite des Canadiens qui voyagent à l'étranger. Le nombre de voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis s'est établi à 17,3 millions en 1990, en hausse de 54% par rapport à 1980. Les Canadiens ont effectué en 1990 quelque 53 soit deux fois plus qu'en 1980. Pendant la même période, le nombre de Canadiens qui ont voyagé dans tous les autres pays a doublé, pour atteindre 3,2 millions en 1990 (tableau 1).

Les sorties de fonds qui ont accompagné le nombre croissant de Canadiens voyageant à l'étranger en 1990 se sont traduites par un déficit de \$6,8 milliards au titre des voyages internationaux. Les Canadiens ont dépensé \$11,8 milliards à l'étranger en 1990, non compris les tarifs passagers internationaux. Les chiffres préliminaires de 1991 révèlent un déficit de \$7,1 milliards au chapitre des voyages internationaux, alors qu'une baisse du nombre de Canadiens voyageant outre-mer suivait l'augmentation continue des visites aux États-Unis. Malgré la fin de la guerre du golfe Persique, le nombre de voyages outre-mer est demeuré inférieur à ce qu'il était avant la crise.

Croissance des voyages aux États-Unis
 Vers la fin des années 1980, les voyages de Canadiens aux États-Unis ont évolué de façon spectaculaire. L'augmentation du nombre de Canadiens ayant

1 Au moment de la rédaction de cet article, les données de 1990 n'étaient pas définitives; il s'agit donc de données préliminaires.

FÉLICITATIONS BOB CHADWICK!



Après 33 ans à l'emploi du Gouvernement du Canada - la plupart avec Statistique Canada - Bob Chadwick prend sa retraite en juillet. Les lecteurs du trimestriel Info-Voyages perdent ainsi la contribution de Bob qui a débuté voilà 11 ans. Les talents analytiques et éditoriaux de Bob ont contribué à faire d'Info-Voyages un important et très respecté outil d'information sur l'industrie des voyages et du tourisme.

Son dernier article paraîtra dans le prochain numéro d'Info-Voyages et portera sur l'emploi dans l'industrie du tourisme. De plus, Bob a initié le développement, la rédaction et la production de la publication **Le tourisme au Canada - Résumé statistique**. Cette série a couvert la période de 1972 à 1988. Bonne Chance Bob! Vos collègues à Statistique Canada, ainsi que vos amis et associés vous offrent leurs meilleurs souhaits pour une retraite heureuse.



Travel-log

Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

AUTUMN 1992

Employment in the Tourism Industry

by R.A. (Bob) Chadwick

"The world's largest industry and the largest employer in most countries" is the claim made in an international research study on tourism issued by the World Travel and Tourism Council in 1991. This study states that tourism employed more than 112 million people worldwide, or about one out of every 15 workers in 1989¹.

Such claims are strongly disputed by Neil Leiper², who says that they "are based on superficial observations, insubstantial evidence and defective notions about business and industry."

The debate about what constitutes tourism is ongoing (see **Defining Tourism** on page 2). What is clear is that the tourism industry would benefit from a definition on which everyone can agree.

Statistics Canada's Labour Force Survey (combined with data from other sources) supports an estimate of 427,000 tourism employees in 1991 (See Table 1 and text on **Estimating the size of tourism employment in Canada**, page 3).

Employment growth rates for tourism employment and for total employment are compared over the years 1984 to 1991. For each of the industries associated with tourism, employee characteristics are examined and compared with those of the general workforce (e.g. persons who are employed).

Tourism More Dynamic

Between 1984 and 1990, employment in tourism industries grew faster than the total workforce, 26% versus 15% (Table 2). On the other hand, tourism employment also dropped more steeply (-3.4% versus -1.8%) between the recession years of 1990 and 1991.

- 1 World Travel & Tourism Council, **Travel & Tourism In The World Economy**, 1991, New York.
- 2 Leiper, N., *Deflating Illusions of the Tourism Industry's Size - Implications for Education*, **New Horizons Conference Proceedings**, 1991, The University of Calgary.



Touriscope

In This Issue...

Feature Article

Sizing Up Tourism Employment

1

Announcements

Domestic Travel in the First Quarter of 1992

8

Data Availability from the International Travel Survey

9

Indicators

Touriscope Indicators for the Second Quarter of 1992

16

DEFINING TOURISM

Unlike industries that are defined in terms of the commodities they produce, the tourism industry is usually described in terms of what activities its clients, the tourists, engage in. These activities involve travel beyond the usual environment, both domestically and abroad, for business or pleasure.

Two national surveys, conducted by Statistics Canada, collect information on tourists and their trips, the demand-side of tourism. The Canadian Travel Survey (CTS) reports on all Canadian trips 80 kilometres or more away from home and the International Travel Survey (ITS) collects data on all travel between Canada and other countries.

On the supply-side, tourism is defined by the many services provided in response to the needs of tourists. The National Task Force on Tourism Data recommended that "the industry be defined to include the direct supply of goods and services to facilitate business, pleasure and leisure activities away from the home environment"³.

At present, there is no all-inclusive source of statistics on the supply-side of tourism in Canada. One of the key recommendations arising from the International Conference on Travel and Tourism Statistics held in Ottawa in 1991 was that further work be done to establish a Standard International Classification of Tourism Activities (SICTA), as a means of better describing the supply-side of tourism⁴.

3 *National Task Force on Tourism Data, Final Report, 1989, Statistics Canada, Ottawa.*

4 *World Tourism Organization, International Conference on Travel and Tourism Statistics, Ottawa Resolutions 53-58, 1991, Madrid.*

Travel-log

Editor: Lise Beaulieu-Caron

Tel: 613-951-1673

Fax: 613-951-2909

Photos courtesy of the Education, Culture and Tourism Division

Price: Canada: \$10.50 per issue,

\$42.00 annually

United States: US\$12.50 per issue,

US\$50.00 annually

Other Countries: US\$14.75 per issue,

US\$59.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document.

Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.



ESTIMATING THE SIZE OF TOURISM EMPLOYMENT IN CANADA

The availability of employment statistics on tourism in Canada, is constrained by the limitations of Canada's Standard Industrial Classification (SIC) system in recognizing tourism.

The most comprehensive coverage of employment in Canada is provided by the quinquennial Census of Population. For intercensal years, two leading sources of employment statistics are the monthly Labour Force Survey (LFS) of households and the monthly industry Survey of Employment, Payrolls and Hours (SEPH). This article is based largely on LFS data, although it makes use of SEPH information for earnings. The time frame of the study, 1984-1991, covers the period for which LFS data are available based on the most recent Standard Industrial Classification.

Seventeen industry sectors identified in the 1980 SIC are strongly linked with tourism. In order to facilitate analysis, these 17 SIC classes have been allocated into two main groups, tourism-driven and tourism-related. Those sectors in which business activity is largely or completely dependent on tourists and in which the majority of businesses would not exist without tourism are identified as "tourism-driven". The other industries in which tourism is merely important, but not vital for the survival of business, are described as "tourism-related".

The concepts of tourism-driven and tourism-related industries are inspired by the two-tier approach used by the National Task Force on Tourism Data³. Tourism-driven industries fall into two groups, accommodation and travel, while there are three groups of tourism-related industries: food and beverage services, transportation, amusement and recreation.

In this study, it was decided to exclude all industries which provide only indirect response to a tourist need, such as the construction of hotels or passenger aircrafts. For purposes of consistency, all retailers of tourism-related products were also omitted from this analysis, for example, baggage retailers and gasoline stations.

Tourism employment in Canada, as described in Table 1, was estimated at 427,000 in 1991, by taking the annual average number of employees of the 17 tourism sectors identified using LFS data, and applying a tourism ratio to each element variously related to tourism. These ratios were also used to estimate employment over the period 1984-1990 (see Table 2). The tourism ratio represents the best available estimate of the percentage of employee time necessary to respond to the needs of tourists.

³ *National Task Force on Tourism Data, Final Report, 1989, Statistics Canada, Ottawa.*

►Continued from page 2

Employment growth rates varied widely among tourism industries. For example, the accommodation industry generally had a lower rate of increase (19%) than the overall tourism workforce (Table 2). In the other tourism-driven industry group, travel, which consists of air transport, travel agents and tour operators,

the number of employees jumped 49% between 1984 and 1990. Then in 1991, both tourism-driven industry sectors lost 8% of their employees. This pattern reflects the growth of activity that accompanied airline deregulation and the booming economy of the 80s, followed by the cutbacks resulting from economic recession and international strife in the early 90s.

The tourism-related industries also experienced different rates of employment growth. Employment in the food and beverage service industry grew 29% between 1984 and 1990, twice as fast as the overall workforce. Above average employment increases also took place in the amusement and recreation industry (24%). However, these increases may have been due to more to eating out and recreational participation in the home community rather than to a rise in tourism.

In contrast, employment in surface transportation, including both commuter and intercity services, slowed down over the 6-year period. And unlike the tourism-driven industries, all the tourism-related industries showed slight employment gains in 1991 over 1990.

The bottom line for tourism employment growth between 1984 and 1991, however, is that 33% of the 75,000 increase took place in food and beverage services, while 29% was accounted for by the travel industry group.

Some Characteristics of the Workforce in Tourism Industries

For the remainder of this article, the data have not been adjusted by the tourism ratios. It would have been inappropriate to assume that these ratios would apply to employment characteristics.

The Expansion of Part-time Work in the Recession

Part-time work is defined as paid employment of less than 30 hours a week. Part-time workers accounted for 15% of the workforce in 1990 and 16% in 1991 (Table 3). Between the recession years of 1990 and 1991, part-time employment grew by 91,000, partly offsetting a decline of 323,000 full-time employees.

Part-time work is prominent in some of the larger sectors of tourism and in 1991 accounted for 41% of employment in food and beverage services, 32% in

Table 1

Estimation of Employment in Tourism, 1991

1980 SIC Code	Industry Group	Employment ¹ '000	Tourism Ratio %	Estimated Tourism Employment '000
011-999	ALL INDUSTRIES	12,340	3.5	427
	TOURISM INDUSTRIES	1,199	36	427
	TOURISM-DRIVEN	259	87	225
	Accommodation	168	86 ²	144
911	Hotels, Motels, and Tourist Courts	155		
913	Camping Grounds & Travel Trailer Parks	4		
914	Recreation & Vacation Camps	8		
	Travel	91	89	81
451	Air Transport Industries	64	85 ³	54
996	Travel Services	27	100 ⁴	27
	TOURISM-RELATED	940	22	202
	Food and Beverage Services	597	17	102
921	Food Services	563	17 ⁴	96
922	Taverns, Bars & Night Clubs	34	17 ⁵	6
	Surface Transportation	211	18	38
453	Railway Transport & Related Service Industries	69	7 ⁶	5
454	Water Transport Industries	16	13 ⁷	2
457	Public Passenger Transit Systems Industries	78	23 ⁸	18
458	Other Transportation Industries (e.g. taxis)	37	27 ²	10
992	Automobile and Truck Rental and Leasing Services	11	30 ²	3
	Amusement and Recreation	132	47 ⁴	62
855	Museums and Archives	13		
963	Theatrical and Other Staged Entertainment Services	30		
964	Commercial Spectator Sports	10		
965	Sports and Recreation Clubs and Services	42		
969	Other Amusement and Recreational Services	39		

Sources and Footnotes:

¹ Annual average estimates from the Labour Force Survey.² Defining Tourism - A Supply - Side View, Stephen L.J. Smith, *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, 1988.³ Passenger revenue as a percentage of total operating revenue, *Canadian Civil Aviation*, 1990, Cat. No. 51-206.⁴ Final Report of the National Task Force on Tourism Data, 1989.⁵ Estimate by author based on (4) above for food services.⁶ VIA Rail employees as a percentage of all railway employees, *Rail in Canada*, 1990, Cat. No. 52-216.⁷ Operating revenue from passengers and subsidies as a percentage of total operating revenues of Canadian-domiciled water carriers, *Shipping in Canada*, 1990, Cat. No. 54-205.⁸ The sum of all revenues from intercity service, charter and tour services, all subsidies to intercity bus establishments, and 14% of revenues from urban and suburban service and subsidies to urban transit establishments, as a percentage of total operating revenues, *Passenger Bus and Urban Transit Statistics*, 1989, Cat. No. 53-215.

closer examination of the data shows that a net increase of 14,000 employees, in the food and beverage group between 1990 and 1991, masked a reduction of 10,000 full-time employees and an increase of 24,000 in the number of part-timers. During the same period, the food and beverage industry survey done by Statistics Canada recorded an 8% drop in receipts⁵.

Seasonality and Part-Time Employment

Employment in Canada usually reaches its high point in July and sinks to its low point in January. However, the reverse is true for part-time employment. In fact, in January one employee in every six is working part-time, while the same applies to only one-in-eight in July (Table 4).

In the food and beverage sector, nearly half the employees are part-timers in January, but only about one-third work part-time in July. The accommodation sector's part-time work force peaks at about one-quarter of those employed in January, falling off to just one-sixth in July.

Why Work Part-Time?

Although most people prefer to work full-time, there are some who find part-time jobs convenient. In fact, more than one-third of those working part-time do so by choice.

In some tourism-related industries -- food and beverage services and amusement and recreation services -- one-half of part-time employees work less than 30 hours a week to go to school. Part-time employees in food and beverage services gave school attendance as their reason for working part-time in 51% of cases in 1991, up from 48% in 1984 (Table 5). That percentage rose from 38% to 48% in amusement and recreation services. In the accommodation sector, attending school was cited as the reason for working part-time by 34% of

⁵ *Statistics Canada. Restaurants, Caterers and Taverns*, Vol. 25, No. 1, Cat. No. 63-011, Ottawa.

►Continued from page 3

amusement and recreation services and 21% in accommodation (Table 3). Food and beverage services alone accounted

for 12% of part-time employment in all industries in 1991, up from 10% in 1984.

The three tourism-related industry groups appear unaffected by the 1991 recession. However,

Table 2
Estimated Tourism Employment, 1984-1991

Industry Group	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
	'000							
ALL INDUSTRIES	10,932	11,221	11,531	11,861	12,245	12,486	12,572	12,340
TOURISM INDUSTRIES	352	367	388	391	404	423	442	427
TOURISM-DRIVEN	191	199	206	205	215	228	245	225
Accommodation	132	132	136	138	141	143	157	144
Travel	59	67	70	67	74	85	88	81
TOURISM-RELATED	161	168	182	186	189	195	197	202
Food and Beverage Services	77	80	86	92	94	97	99	102
Surface Transportation	35	35	36	36	37	37	37	38
Amusement & Recreation	49	53	60	58	58	61	61	62

Source: Labour Force Survey and Table 1. The tourism ratios used to estimate employment in 1991 were also used to calculate estimates for the 1984-1990 period.

Table 3
Full-time and Part-time Employment, 1984, 1990 and 1991

Industry Group	Year	Total	Full-time	Part-time
		'000		
ALL INDUSTRIES	1984	10,932	9,263	1,668
	1990	12,572	10,640	1,932
	1991	12,340	10,317	2,023
TOURISM-DRIVEN	1984	218	180	38
	1990	281	237	44
	1991	259	216	43
Accommodation	1984	153	120	33
	1990	182	146	36
	1991	168	133	35
Travel	1984	66	60	5
	1990	99	91	8
	1991	91	83	8
TOURISM-RELATED	1984	777	563	214
	1990	917	643	275
	1991	940	636	304
Food & Beverage	1984	450	283	167
	1990	583	364	219
	1991	597	354	243
Surface Transportation	1984	222	208	14
	1990	205	187	18
	1991	212	192	20
Amusement & Recreation	1984	105	72	34
	1990	129	92	37
	1991	132	91	42

Source: Labour Force Survey, Annual Averages.

►Continued from page 4

employees in 1991, up from 25% in 1984. In both the travel and surface transportation sectors, the majority of part-time workers would have preferred to work full-time.

Young People in Short Supply

The number of workers aged 15 to 24 years changed dramatically between 1984 and 1991, as their share of total employment dropped from 21% to 17% (Table 6). While the total number of employed persons rose by 13% over the period, the number of employed 15 to 24 year-olds slumped by 11%. This drop reflects demographic changes in the working-age population (15-64) which increased by 7% between 1986 and 1991, while the youth segment (15-24) decreased by 8%, as reported in the 1991 Census of Population⁶.

By contrast, youth employment increased by 5,000 in the tourism-driven sectors and by 45,000 in the tourism-related industries. The share of youth in full-time employment, however, reflected demographic realities between 1984 and 1991, slipping from 23% to 20% for the tourism-driven sector and from 27% to 22% for tourism-related industries (Table 6).

Youth continued to account in 1991, as in 1984, for nearly half of the part-time employment in tourism-driven industries and for more than two-thirds in tourism-related sectors. The net increase of jobs in the two sectors (62,000) represented more than half of the (106,000) increase of part-time employment for youth in all industries between 1984 and 1991.

Women in Tourism Industries

Between 1984 and 1991, the number of employed women grew by 21%, while total employment rose by only 12% (Table 7). By 1991, women accounted for 45% of the workforce, up from 42% in 1984.

6 Statistics Canada, 1991 Census of Canada Highlights. *The Daily*, July 7, 1992. Cat. No. 11-001. Ottawa.

Table 4
Seasonality in Part-time Employment, 1984, 1990 and 1991

Industry Group	Year	Part-time		
		Annual Average	Jan.	July
			% of total	
ALL INDUSTRIES	1984	15	16	13
	1990	15	17	12
	1991	16	17	14
TOURISM-DRIVEN	1984	17	20	14
	1990	16	18	9
	1991	17	18	14
Accommodation	1984	21	25	17
	1990	20	24	11
	1991	21	23	17
Travel	1984	8	10	6
	1990	8	7	6
	1991	9	10	8
TOURISM-RELATED	1984	28	29	22
	1990	30	32	23
	1991	32	35	26
Food & Beverage	1984	37	38	30
	1990	38	38	30
	1991	41	44	33
Surface Transportation	1984	6	6	4
	1990	9	10	5
	1991	9	11	6
Amusement & Recreation	1984	32	39	21
	1990	29	40	18
	1991	31	34	25

Source: Labour Force Survey, Annual Averages.

Table 5
Main Reasons for Working Part-time, 1984 and 1991

Industry Group	Year	Voluntary Reasons		Involuntary Reasons	
		To attend school	Family and personal	Could only find part-time work	Do not want part-time work
(% of all part-time employees in class)					
ALL INDUSTRIES	84	26	8	29	29
	91	29	9	26	28
Accommodation	84	25	5	46	17
	91	34	6	40	15
Food & Beverage	84	48	4	30	14
	91	51	4	25	14
Amusement & Recreation	84	38	5	31	17
	91	48	4	25	16

Source: Labour Force Survey, Annual Averages.

Continued from page 5

A majority of the full-time jobs in the accommodation and food services industries are filled by

women. Between 1984 and 1991, women increased their share of full-time employment (from 37% to 41%) in tourism-related

areas but remained at about the same level (from 52% to 53%) in tourism-driven sectors (Table 7).

As in the workforce generally, most part-time jobs in the tourism industries are filled by women. However, the share of part-time jobs held by women dropped from 71% to 69% in the tourism-driven sector and from 63% to 59% in the tourism-related sector (Table 7).

On the Move

Jobs for workers in the tourism sectors generally lasted on average six years for full-time work and two to three years for part-timers in 1991. This is substantially less than the eight and four-year averages for all industries (Table 8).

For the food and beverage services industry, job attachment was briefer, lasting four years for full-time workers and two years for part-timers. On the other hand, workers in the travel and transportation industries held on to their jobs an average of eight to 11 years if full-time and four years when part-time.

Lower Earnings

Earnings in the tourism industries tend to be substantially lower than the national average, except in travel and transportation (Table 9). However, average weekly earnings of \$191 in the food and beverage services industry do not include tips. Much higher earnings applied in the travel sector (\$664) and in surface transportation (\$646) in 1991, exceeding the all-industry average (\$532). Growth rates between 1984 and 1991 were comparable to the national average, except in food and beverage services.

Conclusion

This article estimated tourism employment in 1991 by applying tourism ratios to annual average employment data in 17 industries selected from the Standard Industrial Classification of 1980.

Results show that tourism employment grew faster than total employment in all industries between 1984 and 1990, but that it

Table 6
Youth Aged 15-24 years, 1984 and 1991

Industry Group	Total		Full-time		Part-time	
	1984	1991	1984	1991	1984	1991
'000						
ALL INDUSTRIES	2,341	2,095	1,624	1,272	717	823
TOURISM-DRIVEN	59	64	42	43	17	20
TOURISM-RELATED	300	345	151	138	148	207
% of total employment						
ALL INDUSTRIES	21	17	18	12	43	41
TOURISM-DRIVEN	27	25	23	20	45	48
TOURISM-RELATED	39	37	27	22	69	68

Source: Labour Force Survey, Annual Averages.

Table 7
Employed Women, 1984 and 1991

Industry Group	Total		Full-time		Part-time	
	1984	1991	1984	1991	1984	1991
'000						
ALL INDUSTRIES	4,624	5,589	3,438	4,163	1,187	1,425
TOURISM-DRIVEN	120	145	93	115	27	29
Accommodation	90	101	68	77	23	24
Travel	29	44	25	39	4	6
TOURISM-RELATED	341	444	207	263	134	181
Food & Beverage	264	345	156	196	108	149
Surface Transportation	32	40	24	30	7	10
Amusement & Recreation	45	59	26	37	18	22
% of total employment						
ALL INDUSTRIES	42	45	37	40	71	70
TOURISM-DRIVEN	55	56	52	53	71	69
Accommodation	59	65	56	58	70	68
Travel	45	49	42	47	75	69
TOURISM-RELATED	44	47	37	41	63	59
Food & Beverage	59	58	55	55	65	61
Surface Transportation	14	19	12	15	52	53
Amusement & Recreation	42	44	37	40	55	53

Source: Labour Force Survey, Annual Averages.

Table 8
Average Job Tenure, 1984 and 1991

Industry Group	All employees		Full-time		Part-time	
	1984	1991	1984	1991	1984	1991
years						
ALL INDUSTRIES	7.5	7.6	8.2	8.2	4.2	4.2
TOURISM-DRIVEN	5.8	5.5	6.4	6.0	2.7	3.0
Accommodation	4.4	4.2	5.0	4.5	2.3	2.7
Travel	8.8	7.9	9.2	8.3	5.2	4.4
TOURISM-RELATED	5.5	4.9	6.8	6.3	2.0	1.9
Food & Beverage	2.9	3.0	3.7	3.8	1.8	1.7
Surface Transportation	11.3	10.7	11.8	11.3	3.9	3.8
Amusement & Recreation	3.9	4.3	4.5	5.3	2.7	2.4

Source: Labour Force Survey, Special Tabulations.

Table 9
Average Weekly Earnings, 1984 and 1991

Industry Group	All Employees		
	1984	1991	Change
\$			
ALL INDUSTRIES	400	532	33
TOURISM-DRIVEN	288	393	36
Accommodation	207	263	27
Travel	494	664	34
TOURISM-RELATED	282	338	20
Food & Beverage	161	191	19
Surface Transportation	496	646	30
Amusement & Recreation	264	352	33

Source: Survey of Employment, Payrolls and Hours, Special Tabulations.

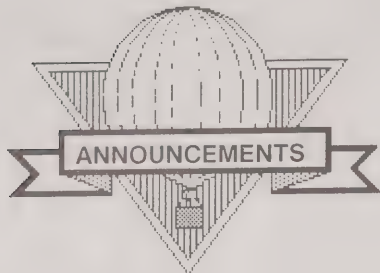
Continued from page 6

also dropped faster in 1991. Rates of growth and decline varied widely between the different sectors of tourism, with most of the growth taking place in food and beverage services and travel.

In examining some of the characteristics of employees in tourism industries, it was found that a disproportionately large number work part-time, particularly during the winter, and that many of them do this in order to attend school. As expected, many of these workers and especially part-time employees are in the 15-24 year age group. Another feature of the industry is that half of its workers are women. Shorter tenure and lower earnings are a feature of employment in food and beverage services. Longer job duration and higher earnings were found in travel and transportation.

While tourism does not seem to offer many people well-paid long-term careers, with the possible exception of travel and transportation, it does offer first-job experience for those with little training. Finally, it provides opportunities for young workers to finance their education.

Bob Chadwick just retired from the Education, Culture and Tourism Division.



Overnight Domestic Travel, First Quarter 1992 - Highlights

Domestic Travel Participation Affected by Recession

During the months of January to March 1992, 4.8 million Canadians aged 15 and over made at least one overnight trip of more than 80 km somewhere in Canada. Domestic overnight travel participation declined slightly between the first quarters of 1988 and 1990, and further dropped in 1992 to 23.1% (Chart 1). The 1981-82 recession also impacted on domestic travel, the number of travellers had dropped 2.3% in the first quarter of 1982 (Table 10).

Fewer Number of Domestic Person-trips

The first quarter, the slowest period for domestic travel, registered 13.2 million overnight trips in 1992, a 5.4% decrease from 1990 (Table 11). Compared with ten years ago, the number of overnight person-trips in Canada was virtually the same, 1.2% higher than in 1982.

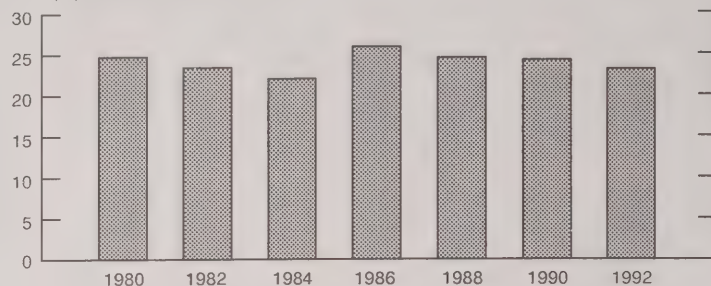
Air Travel Nosedives

Canadians took 13.9% less overnight trips by air in the winter of 1992 than during the same period in 1990. The reduction in automobile travel (-5.7%) was also notable, as it represented a loss twice as large as the decline witnessed in the earlier recession period.

Chart 1

Participation in Overnight Domestic Travel, First Quarter, 1980-92

% of population aged 15 and over



Source: Canadian Travel Survey.

Table 10

Participation Rates, Overnight Domestic Travel

	First Quarter				Change	
	1980	1982	1990	1992	1980/82	1990/92
	'000				%	
Population (15 +) ¹	17,943	18,515	20,367	20,988	3.2	3.0
Overnight Domestic Travellers	4,450	4,335	4,904	4,844	-2.6	-1.2
Participation Rate	24.8%	23.4%	24.1%	23.1%		

¹ Labour Force Survey population.

Source: Canadian Travel Survey, preliminary data.

Table 11

Impact of Recession on Domestic Travel

	First Quarter				Change	
	1980	1982	1990	1992	1980/82	1990/92
	'000				%	
Total Overnight Person-trips	13,515	13,030	13,938	13,184	-3.6	-5.4
Primary Transportation						
Auto	10,948	10,657	11,665	10,999	-2.7	-5.7
Air	1,270	1,194	1,338	1,152	-6.0	-13.9
Bus	876	785	622	630	-10.4	1.3
Other/not stated	420	394	313	404	-6.2	29.1
Primary Purpose						
Visiting Friends/relatives	5,797	5,209	5,959	5,914	-10.1	-0.8
Pleasure	4,394	3,942	3,718	3,850	-10.3	3.6
Business and Convention	2,269	2,697	3,176	2,466	18.9	-22.4
Other/not stated	1,056	1,183	1,085	955	12.0	-12.0
Destination						
Same Province	11,056	10,622	11,346	11,014	-3.9	-2.9
Other Province	2,459	2,408	2,592	2,170	-2.1	-16.3

Source: Canadian Travel Survey, preliminary data.

►Continued from page 8

Business Travel Down

Business and convention travel, reflecting the state of the Canadian economy, slumped 22.4% compared to the first three months of 1990. Business-related travel activity declined to levels reminiscent of the beginning of the 80s.

Pleasure Travel Remains on the Agenda

Pleasure travel remained a priority for Canadians, helping the travel industry to offset the loss in business travel. During the wintry months of 1992, domestic travellers reported 3,850,000 overnight pleasure trips, a 3.6% increase from 1990.

Lower Interprovincial Travel

Overnight travel between provinces peaked in the winter of 1986 and has been declining since that year. In 1992, overnight trips between provinces dropped 16.3% over the winter of 1990, reaching the lowest level in twelve years.

Given significant methodological changes in data collection which were introduced in April 1992, the estimates for the first quarter of 1992 will be reviewed and possibly adjusted in light of the results of subsequent quarters.

For detailed profiles on the Canadian Travel Survey for 1992, please contact the Editor, **Travel-log**, at 613-951-1673.

NOW AVAILABLE!

1990 and 1991

PROFILES OF INTERNATIONAL TRAVELLERS TO CANADA

Preliminary data on the characteristics of residents of countries other than the United States visiting Canada, collected through Statistics Canada's International Travel Survey, are now available on a quarterly or annual basis for 1990 and 1991.

Residents of most overseas countries visiting Canada can be profiled on request. Any of the characteristics collected through the Survey can be cross-tabulated.

Profile tables provide a variety of information about the international traveller including:

- main trip purpose;
- travelling party size and composition;
- visit duration;
- spending in Canada;
- accommodation type; and
- sex and age of traveller.



Call, write or fax us for more information.

Phone: 1-613-951-1791
 FAX: 1-613-951-2909
 Contact: International Travel Section
 Statistics Canada
 R.H. Coats Building - 17K
 Ottawa, Ontario
 Canada
 K1A 0T6



		Second Quarter 1992	% Change	
			Previous Quarter	Previous Year
VISITORS TO CANADA				
From United States	T	8,549	64.0	-3.6
Overnight visits(p)	T	3,153	117.7	-1.2
By auto	T	2,130	119.8	-0.7
From Overseas	T	863	121.9	-0.3
Overnight visits(p)	T	787	125.5	0.3
Top Seven Countries				
United Kingdom	T	151	184.9	1.3
Japan	T	98	50.8	-2.0
France	T	81	200.0	-3.6
Germany	T	79	203.8	11.3
Australia	T	31	121.4	10.7
Hong Kong	T	28	21.7	3.7
The Netherlands	T	25	177.8	-13.8
CANADIANS OUTSIDE CANADA				
To United States	T	19,772	10.9	-2.1
Overnight visits(p)	T	4,382	9.3	-1.4
By auto	T	3,164	24.3	-2.9
To Overseas	T	675	-31.2	11.8
INDUSTRY SECTOR				
Airline passengers (Level I)	T	5,518	9.5	7.6
Airline passenger-km (Level I)	M	11,807	14.8	13.2
Inter-city bus passengers	T	3,068	4.3	-8.9
Restaurant receipts	M	4,759	15.2	3.7
PRICES				
1986 = 100 (not s.a.)				
Travel price index		129.7	1.0	0.1
Consumer price index		127.8	0.5	1.3
Restaurant meals		135.3	0.2	1.8
Inter-city transportation		123.5	-0.4	-3.4
Gasoline		118.1	0.6	-2.9
ECONOMIC				
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	501,344	0.2	0.6
Amusement and recreation	M	4,070	3.6	3.0
Accommodation and food services	M	10,870	0.9	0.4
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,313	0.8	-0.8
LABOUR FORCE				
Labour force (s.a.)	T	13,757	0.1	-0.1
Unemployed	T	1,550	5.6	9.2
Employed	T	12,207	-0.5	-1.1
Accommodation and food services (not s.a.)	T	766	2.1	0.4
EXCHANGE RATES				
In Canadian Dollars:				
American Dollar		1.1941	1.4	3.9
British Pound		2.1582	3.6	9.9
Japanese Yen		0.009166	0.1	10.3
German Mark		0.7400	1.8	11.6
French Franc		0.2196	2.8	12.2
Mexican Peso		0.000386	0.8	0.8
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.				



Variation en %		Deuxième trimestre 1992	Trimestre précédent	Année précédente
VISITEURS AU CANADA				
Des Etats-Unis	T	8,549	64.0	-3.6
Visites d'une nuit et plus(p)	T	3,153	117.7	-1.2
Par auto	T	2,130	119.8	-0.7
Des pays d'outre-mer	T	863	121.9	-0.3
Visites d'une nuit et plus(p)	T	787	125.5	0.3
Les sept pays les plus populaires	T	151	184.9	1.3
Royaume-Uni	T	98	50.8	-2.0
Japon	T	81	200.0	-3.6
France	T	79	203.8	11.3
Allemagne	T	31	121.4	10.7
Australie	T	28	21.7	3.7
Hong-Kong	T	25	177.8	-13.8
Pays-Bas	T	151	184.9	1.3
CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA				
Aux Etats-Unis	T	19,772	10.9	-2.1
Visites d'une nuit et plus(p)	T	4,382	9.3	-1.4
Par auto	T	3,164	24.3	-2.9
Outre-mer	T	675	-31.2	11.8
INDUSTRIE				
Trafic voyageurs aériens (niveau I)	T	5,518	9.5	7.6
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I)	M	11,807	14.8	13.2
Trafic voyageurs par autocar (interurbain)	T	3,068	4.3	-8.9
Recettes des restaurants	M	4,759	15.2	3.7
PRIX				
1986 = 100 (non dés.)		129.7	1.0	0.1
Indice des prix à la consommation		127.8	0.5	1.3
Aliments achetés au restaurant		135.3	0.2	1.8
Transport interurbain		123.5	-0.4	-3.4
Essence		118.1	0.6	-2.9
ECONOMIQUE				
Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (dés.)	M	501,344	0.2	0.6
Diversissements et loisirs	M	4,070	3.6	3.0
Hébergement et restauration	M	10,870	0.9	0.4
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)		17,313	0.8	-0.8
TRAVAIL				
Population active (dés.)	T	13,757	0.1	-0.1
Chômeurs	T	1,550	5.6	9.2
Personnes ayant un emploi	T	12,207	-0.5	-1.1
Hébergement et restauration (non dés.)	T	766	2.1	0.4
TAUX DE CHANGE				
En dollars canadiens:				
Dollar des Etats-Unis		1,1941	1.4	3.9
Livre sterling		2,1582	3.6	9.9
Yen du Japon		0,009166	0.1	10.3
Mark de l'Allemagne		0,7400	1.8	11.6
Franc de France		0,2196	2.8	12.2
Peso du Mexique		0,000386	0.8	0.8
(M) Millions, (T) Milliers, (dés.) désaisonnalisées, (p) préliminaires.				

Chute des voyages par avion

Le nombre de voyages aériens entrepris par des Canadiens durant l'hiver de 1992 a diminué de 13,9% par rapport à la même période en 1990. Le nombre de voyages en automobile a aussi subi une baisse importante, représentant le double de la diminution apparue lors de la précédente récession.

Baisse des voyages d'affaires

La baisse de 22,4% des voyages d'affaires et de congrès par rapport aux premiers trois mois de 1990, reflète la conjoncture économique canadienne. Le volume des activités liées aux affaires est revenu au niveau de celui du début des années 80.

Les voyages d'agrement toujours au programme

Les voyages d'agrement sont demeurés une priorité des Canadiens, ce qui a permis à l'industrie du tourisme de compenser pour les pertes subies par la diminution des voyages d'affaires. Durant les trois premiers mois de 1992, 3,850,000 voyages d'agrement avec nuitées ont été enregistrés auprès des Canadiens, ce qui représente une hausse de 3,6% par rapport à 1990.

MAINTENANT DISPONIBLES

1990 et 1991

PROFILS DES VOYAGEURS INTERNATIONAUX AU CANADA

Des données préliminaires tirées de l'enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada et portant sur les résidents de pays autres que les États-Unis, sont désormais disponibles par trimestre, pour les années 1990 et 1991. Les profils disponibles sur demande portent sur les résidents de la plupart des pays d'outre-mer en visite au Canada. Toutes les caractéristiques peuvent être présentées en tableaux croisés. L'information disponible des profils portant sur les voyageurs internationaux comprend:

- raison principale du voyage
- taille et composition du groupe de voyage
- durée de la visite
- dépenses au Canada
- type d'hébergement et
- sexe et âge du voyageur.

Pour plus de détails, appelez, écrivez ou envoyez-nous un fax.



Téléphone: 1-613-951-1791
Fax: 1-613-951-2909
Contact: Section des voyages internationaux

Statistique Canada
Edifice R.H. Coats - 17K
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

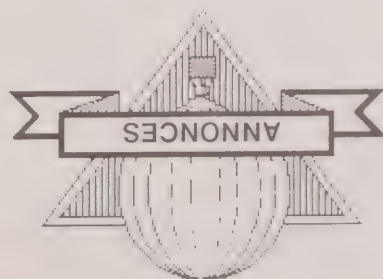
Pour obtenir des profils détaillés de l'enquête sur les voyages des Canadiens en 1992, veuillez communiquer avec l'éditrice d'Info-voyages au 613-951-1673.

Diminution du nombre de voyages dans les autres provinces
Les voyages interprovinciaux d'une nuit ou plus ont atteint un niveau record durant l'hiver de 1986 et n'ont cessé de diminuer depuis. En 1992, les voyages entre les provinces ont chuté de 16,3% comparativement à l'hiver de 1990, pour atteindre le niveau le plus bas des 12 dernières années. Etant donné les importants changements méthodologiques introduits en avril 1992 dans la collecte des données, les estimations du premier trimestre de 1992 seront revues et éventuellement ajustées en fonction des résultats des trimestres subséquents.

Réduction du nombre de voyages-personnes
Le premier trimestre, reconnu des voyages intérieurs, a enregistré 13,2 millions de voyages d'une nuit ou plus en 1992. Ceci représente une diminution de 5,4% par rapport à 1990 (Tableau 11). Comparé aux derniers dix ans, le nombre de voyages-personnes avec nuitées effectuées au Canada est demeuré pratiquement stable, soit 1,2% plus élevé qu'en 1982.

La récession affecte la participation aux voyages domestiques
Au cours des mois de janvier à mars 1992, 4,8 millions de Canadiens âgés de 15 ans ou plus ont effectué au moins un voyage avec nuitées de plus de 80 km au pays. Le taux de participation aux voyages d'une nuit ou plus a diminué légèrement entre le premier trimestre de 1988 et celui de 1990, et a poursuivi sa chute de façon accentuée pour atteindre 23,1% en 1992 (Graphique 1). La récession de 1981-82 avait eu aussi des répercussions sur les voyages domestiques, le nombre de voyageurs ayant diminué de 2,3% au premier trimestre de 1982 (Tableau 10).

Voyages d'une nuit ou plus au Canada, premier trimestre 1992 - Faits saillants



Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, données préliminaires.

Voyages-personnes d'une nuit ou plus, total	1980	1982	1990	1992	1980/82	1990/92
13,515	13,030	13,938	13,184	-3,6	-5,4	-5,7
Transport principal	10,948	10,657	11,665	10,999	-2,7	-13,9
Auto	1,270	1,194	1,152	630	-10,4	1,3
Avion	876	785	622	404	-6,2	29,1
Autres non spécifique	420	394	313	313	-3,6	-5,7
But principal	5,797	5,209	5,959	5,914	-10,1	-0,8
Visite d'amis/de parents	4,394	3,942	3,718	3,850	-10,3	3,6
Agrément ou con-vention	2,269	2,697	3,176	2,466	18,9	-22,4
Autres non spécifique	1,056	1,183	1,085	955	12,0	-12,0
Destination	11,056	10,622	11,346	11,014	-3,9	-2,9
Même province	2,459	2,408	2,592	2,170	-2,1	-16,3
Autre province	8,597	8,214	8,754	8,844	-2,6	-1,2

Tableau 11 Impact de la récession sur les voyages intérieurs

Premier trimestre				
1980	1982	1990	1992	
17,943	18,515	20,367	20,988	Population (15 +) ¹
				Voyages intérieurs
4,450	4,335	4,904	4,844	d'une nuit ou plus des résidents canadiens
24,8%	23,4%	24,1%	23,1%	Taux de participation
1 Population de l'Enquête sur la population active.				
Source: Enquête sur les voyages des canadiens, données préliminaires.				

Tableau 10 Taux de participation, voyages intérieurs d'une nuit ou plus

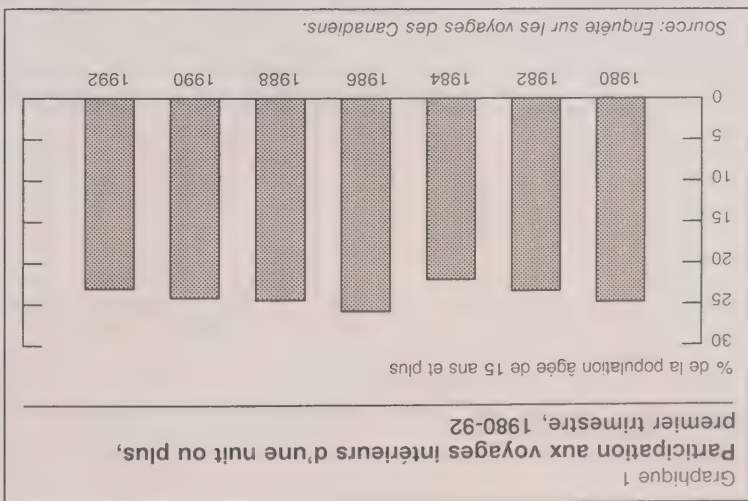


Tableau 6
Jeunes âgés de 15 à 24 ans, 1984 et 1991

Source: Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

Groupe industriel	Total				Temps plein	Temps partiel
	1984	1991	1984	1991		
ENSEMBLE DES INDUSTRIES	2,341	2,096	1,624	1,272	717	823
DÉPENDANT DU TOURISME	59	64	42	43	17	20
ASSOCIÉES AU TOURISME	300	345	151	138	148	207
ENSEMBLE DES INDUSTRIES	21	17	18	12	43	41
DÉPENDANT DU TOURISME	27	25	23	20	45	48
ASSOCIÉES AU TOURISME	39	37	27	22	69	68
% du nombre total d'employés						
ENSEMBLE DES INDUSTRIES	4,624	5,589	3,438	4,163	1,187	1,425
DÉPENDANT DU TOURISME	120	145	93	115	27	29
Hébergement	90	101	68	77	23	24
Voyages	29	44	25	39	4	6
ASSOCIÉES AU TOURISME	341	444	207	263	134	181
Restauration	264	345	156	196	108	149
Transport de surface	32	40	24	30	7	10
Diversissements et loisirs	45	59	26	37	18	22
% du nombre total d'employés						
ENSEMBLE DES INDUSTRIES	42	45	37	40	71	70
DÉPENDANT DU TOURISME	55	56	52	53	71	69
Hébergement	59	65	56	58	70	68
Voyages	45	49	42	47	75	69
ASSOCIÉES AU TOURISME	44	47	37	41	63	59
Restauration	59	56	55	55	62	61
Transport de surface	14	19	12	15	52	53
Diversissements et loisirs	42	44	37	40	55	53

Tableau 7
Emploi des femmes, 1984 et 1991

Source: Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

Groupe industriel	Total				Temps plein	Temps partiel
	1984	1991	1984	1991		
ENSEMBLE DES INDUSTRIES	4,624	5,589	3,438	4,163	1,187	1,425
DÉPENDANT DU TOURISME	120	145	93	115	27	29
Hébergement	90	101	68	77	23	24
Voyages	29	44	25	39	4	6
ASSOCIÉES AU TOURISME	341	444	207	263	134	181
Restauration	264	345	156	196	108	149
Transport de surface	32	40	24	30	7	10
Diversissements et loisirs	45	59	26	37	18	22
% du nombre total d'employés						
ENSEMBLE DES INDUSTRIES	42	45	37	40	71	70
DÉPENDANT DU TOURISME	55	56	52	53	71	69
Hébergement	59	65	56	58	70	68
Voyages	45	49	42	47	75	69
ASSOCIÉES AU TOURISME	44	47	37	41	63	59
Restauration	59	56	55	55	62	61
Transport de surface	14	19	12	15	52	53
Diversissements et loisirs	42	44	37	40	55	53

Tableau 8
Durée moyenne de conservation de l'emploi, 1984 et 1991

Source: Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

Groupe industriel	Ensemble des employés				Temps plein	Temps partiel
	1984	1991	1984	1991		
ENSEMBLE DES INDUSTRIES	7.5	7.6	8.2	8.2	4.2	4.2
DÉPENDANT DU TOURISME	5.8	4.2	6.4	6.0	2.7	3.0
Hébergement	4.4	4.2	5.0	4.5	2.3	3.0
Voyages	8.8	7.9	9.2	8.3	5.2	4.4
ASSOCIÉES AU TOURISME	5.5	4.9	6.8	6.3	2.0	1.9
Restauration	2.9	3.0	3.7	3.8	1.8	1.7
Transport de surface	11.3	10.7	11.8	11.3	3.9	3.8
Diversissements et loisirs	3.9	4.3	4.5	5.3	2.7	2.4
années						

Tableau 9
Gains hebdomadaires moyens, 1984 et 1991

Source: Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail, totalisations spéciales

Groupe industriel	Ensemble des employés		Variation
	1984	1991	
ENSEMBLE DES INDUSTRIES	400	532	33
DÉPENDANT DU TOURISME	288	393	36
Hébergement	207	263	27
Voyages	494	664	34
ASSOCIÉES AU TOURISME	282	338	20
Restauration	161	191	19
Transport de surface	496	646	30
Diversissements et loisirs	264	352	33

études. Comme on pouvait s'y attendre, un grand nombre de ces travailleurs, et spécialement les employés à temps partiel, se situent dans le groupe d'âge des 15-24 ans. Une autre caractéristique de cette industrie est de compter 50% de femmes parmi ses employés. L'emploi dans la restauration se caractérise par une durée plus courte de conservation de l'emploi et par des gains plus faibles. Une durée d'emploi plus longue et des gains plus élevés ont été constatés dans les voyages et le transport. Bien que le tourisme ne semble pas offrir à un grand nombre de personnes la possibilité de poursuivre des carrières à long terme et bien payées, à l'exception possible des voyages et du transport, ce secteur offre une première expérience de travail aux personnes ne comptant que peu de formation. Finalement, il offre aux jeunes travailleurs la possibilité de financer leurs études.

Bob Chadwick a pris récemment sa retraite de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

Tableau 4
Saisonnalité de l'emploi à temps partiel, 1984, 1990 et 1991

Groupe industriel	Année	Temps partiel	
		Moyenne annuelle	Janvier - Juillet

ENSEMBLE DES INDUSTRIES	1984	1990	1991	%	du total
	1984	1990	1991		
DÉPENDANT DU TOURISME	1984	1990	1991		
	17	16	17	18	14
	14	14	14	18	14
Hébergement	1984	1990	1991		
	21	20	21	25	17
	17	17	17	24	11
Voyages	1984	1990	1991		
	8	8	8	10	6
	9	8	7	10	6
ASSOCIÉES AU TOURISME	1984	1990	1991		
	28	30	32	29	22
	32	32	37	35	26
Restauration	1984	1990	1991		
	37	38	41	38	30
	38	38	44	38	30
Transport de surface	1984	1990	1991		
	6	9	9	6	4
	9	9	11	10	6
Diversissements et loisirs	1984	1990	1991		
	32	29	31	39	21
	32	40	40	39	21
	31	34	34	25	25

Source : Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

Tableau 5
Raisons principales du travail à temps partiel, 1984 et 1991

Groupe industriel	Année	Raisons volontaires		Raisons involontaires
		Pour tire-familiales et personnel	l'école quenter et personnel	

ENSEMBLE DES INDUSTRIES	1984	1991	1984	1991	%	de l'ensemble des employés à temps partiel dans la classe
	1984	1991	1984	1991		
Hébergement	84	91	25	34	5	17
	84	91	48	48	4	14
Restauration	84	91	48	51	4	14
Diversissements et loisirs	84	91	38	48	5	17
	84	91	4	25	25	16

Source : Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

► suite de la page 5

Pour l'industrie de la

restauration, l'attachement à l'emploi était plus bref, de quatre ans dans le cas des travailleurs à temps plein, et de deux ans dans celui des travailleurs à temps partiel. D'autre part, les travailleurs des industries des voyages et du transport ont

ans en 1991 s'ils étaient à temps plein, et de deux à trois ans s'ils étaient à temps partiel. Ces périodes sont sensiblement moins élevées que les moyennes de huit et de quatre ans enregistrées pour l'ensemble des industries (tableau 8).

Conclusion

Le présent article a estimé l'emploi dans le secteur du tourisme en 1991 en appliquant les ratios du tourisme aux données annuelles moyennes sur l'emploi dans 17 industries choisies dans la Classification type des industries de 1980. Les résultats montrent que l'emploi dans le secteur du tourisme a augmenté plus rapidement que l'emploi total dans toutes les industries entre 1984 et 1990, mais qu'il a également diminué plus rapidement en 1991. Les taux de croissance et de baisse ont varié grandement entre les différents secteurs du tourisme, la plus grande partie de la croissance étant enregistrée dans la restauration et les voyages. En examinant certaines des caractéristiques des employés travaillant dans les industries du tourisme, on a découvert qu'un nombre disproportionné de ceux-ci travaillaient à temps partiel, particulièrement durant l'hiver, et faisaient afin de poursuivre leurs

conservé leurs emplois en moyenne de huit à onze ans s'ils étaient employés à temps plein, et quatre ans s'ils étaient employés à temps partiel.

Gains plus faibles

Les gains dans les industries du tourisme ont tendance à être sensiblement moins élevés que la moyenne nationale, sauf dans le cas des voyages et du transport (tableau 9). Toutefois, les gains hebdomadaires moyens de 191 \$ enregistrés dans l'industrie de la restauration ne comprennent pas les pourboires. Des gains beaucoup plus élevés s'appliquaient en 1991 aux secteurs des voyages (664 \$) et du transport de surface (646 \$), qui dépassaient ainsi la moyenne de l'ensemble des industries (532 \$). Les taux de croissance enregistrés entre 1984 et 1991 étaient comparables à la moyenne nationale, sauf en ce qui concerne la restauration.

Tableau 2											
Estimation de l'emploi dans le tourisme, 1984-1991											
Source: Enquête sur la population active et tableau 1. Les ratios du tourisme utilisés pour estimer l'emploi en 1991 ont également servi à calculer les estimations s'appliquant à la période 1984-1990.											
Groupe industriel	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991			
ENSEMBLE DES INDUSTRIES	10,932	11,221	11,531	11,861	12,245	12,486	12,572	12,340	000		
INDUSTRIES DU TOURISME	352	367	388	391	404	423	442	427			
DÉPENDANT DU TOURISME	191	199	206	205	215	228	245	225			
Hébergement	132	132	136	138	141	143	157	144			
Voyages	59	67	70	67	74	85	88	81			
ASSOCIÉES AU TOURISME	161	168	182	186	189	195	197	202			
Restauration	77	80	86	92	94	97	99	102			
Transport de surface	35	35	36	36	37	37	37	38			
Diversissements et loisirs	49	53	60	58	58	61	61	62			

Tableau 3											
Emploi à temps plein et à temps partiel, 1984, 1990 et 1991											
Source: Enquête sur la population active, moyennes annuelles.											
Groupe industriel	Année		Total		Temps plein		Temps partiel				
ENSEMBLE DES INDUSTRIES	1984	10,932	12,572	10,640	9,263	1,668	1,932	1,668			
	1990	12,572	10,640	9,263	1,932	1,668	1,932	1,668			
	1991	12,340	10,317	9,031	1,832	1,585	1,832	1,585			
DÉPENDANT DU TOURISME	1984	218	281	259	216	43	43	43			
	1990	281	259	216	43	43	237	38			
	1991	259	216	180	38	42	216	33			
Hébergement	1984	153	182	168	146	36	36	36			
	1990	182	168	146	36	36	182	153			
	1991	168	146	133	35	35	168	146			
Voyages	1984	66	99	91	8	5	91	8			
	1990	99	91	8	5	5	99	91			
	1991	91	8	5	5	5	91	8			
ASSOCIÉES AU TOURISME	1984	777	563	643	563	275	214	214			
	1990	917	643	563	643	275	214	214			
	1991	940	636	563	636	304	275	275			
Restauration	1984	450	283	364	283	167	167	167			
	1990	583	364	283	364	219	167	167			
	1991	597	354	283	354	243	219	219			
Transport de surface	1984	222	208	208	208	14	14	14			
	1990	205	187	187	187	18	18	18			
	1991	212	192	192	192	20	20	20			
Diversissements et loisirs	1984	105	129	92	105	34	34	34			
	1990	129	92	37	129	37	92	37			
	1991	132	91	37	132	42	91	42			

6 Statistique Canada, Faits saillants du Recensement du Canada de 1991. Le Quotidien, 7 juillet 1992, n° 11-001 au catalogue, Ottawa.

diminuée de 8%, comme l'indique le Recensement de la population de 1991.

Par contraste, le nombre de jeunes employés dans les secteurs augmenté de 5,000, et de

► suite de la page 4

ait augmenté de 13% durant cette période, le nombre des personnes occupées âgées de 15 à 24 ans a connu une baisse brutale de 11%. Cette baisse reflète les changements démographiques touchant la population d'âge actif (15 à 64 ans), qui a augmenté de 7% entre 1986 et 1991, tandis que le segment des jeunes (15-24 ans) a

45,000 dans les industries associées au tourisme. Toutefois, la proportion de jeunes employés à temps plein a reflété entre 1984 et 1991 la réalité démographique, glissant de 23% à 20% pour le secteur dépendant du tourisme, et de 27% à 22% pour les industries associées au tourisme (tableau 6). Les jeunes ont continué de représenter en 1991, comme c'était le cas en 1984, près de la moitié des employés à temps partiel dans les industries dépendant du tourisme, et plus des deux tiers de ces employés dans les secteurs associés au tourisme. L'augmentation nette d'emplois dans les deux secteurs (62,000) a représenté plus de la moitié de l'augmentation (106,000) du nombre d'emplois à temps partiel occupés par les jeunes dans l'ensemble des industries entre 1984 et 1991.

Les femmes dans les industries du tourisme

Entre 1984 et 1991, le nombre des femmes occupées a augmenté de 21%, alors que le nombre total d'emplois n'a augmenté que de 12% (tableau 7). En 1991, les femmes représentaient 45% de la main-d'œuvre, par rapport à 42% en 1984.

La majorité des emplois à temps plein dans l'hébergement et dans la restauration sont occupés par des femmes. Entre 1984 et 1991, les femmes ont augmenté leur proportion parmi les employés à temps plein (passant de 37% à 41%) dans les secteurs associés au tourisme, mais sont demeurées à peu près au même niveau (passant de 52% à 53%) dans les secteurs dépendant du tourisme (tableau 7). Comme c'est le cas pour la main-d'œuvre en général, la majorité des emplois à temps partiel dans les industries du tourisme sont occupés par des femmes. Toutefois, la proportion des femmes a diminué de 71% à 69% dans le secteur dépendant du tourisme, et de 63% à 59% dans le secteur associé au tourisme.

En mouvement

Les emplois destinés aux travailleurs des secteurs du tourisme duraient en moyenne six

L'ensemble des industries associées au tourisme a légèrement augmenté de 1990 à 1991. Ce qu'il faut toutefois retenir essentiellement en ce qui touche la croissance de l'emploi dans le secteur du tourisme entre 1984 et 1991, c'est que 33% des 75,000 nouveaux emplois ont été créés dans la restauration, alors que 29% de ces nouveaux emplois l'ont été dans le groupe industriel des voyages.

Certaines caractéristiques de la main-d'œuvre dans les industries du tourisme

Pour le reste du présent article, les données n'ont pas été corrigées en fonction des ratios du tourisme. Il aurait été inapproprié de présumer que ces ratios s'appliqueraient aux caractéristiques de l'emploi.

L'augmentation du travail à temps partiel durant la récession

On définit le travail à temps partiel comme un emploi rémunéré de moins de 30 heures par semaine. Les travailleurs à temps partiel représentaient 15% de la main-d'œuvre en 1990, et 16% en 1991 (tableau 3). Entre les années de récession 1990 et 1991, le nombre d'emplois à temps partiel a augmenté de 91,000, compensant ainsi partiellement la perte de 323,000 emplois à temps plein. Le travail à temps partiel joue un rôle crucial dans certains des secteurs les plus importants du tourisme et, il représentait en 1991, 41% du nombre des emplois dans la restauration, 32% dans les divertissements et les loisirs, et 21% dans l'hébergement (tableau 3). La restauration a elle seule représentait 12% des emplois à temps partiel dans l'ensemble des industries en 1991, par rapport à 10% en 1984.

Les trois groupes industriels associés au tourisme semblent ne pas avoir été touchés par la récession de 1991. Toutefois, un examen plus attentif des données démontre que l'augmentation nette de 14,000 employés enregistrée entre 1990 et 1991 dans le groupe de la restauration, dissimule la

La disponibilité des statistiques sur l'emploi dans le secteur du tourisme au Canada est entravée par la reconnaissance limitée du tourisme dans la Classification type des industries (CTI) du Canada. C'est le recensement quinquennal de la population qui fournit la couverture la plus détaillée de l'emploi au Canada. Pour les années intercensitaires, les deux sources principales de statistiques sur l'emploi sont l'enquête mensuelle sur la population active (EPA) effectuée auprès des ménages, et l'enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (ERHT) effectuée auprès des industries. Le présent article est basé en bonne partie sur les données de l'EPA, bien qu'il utilise les informations de l'ERHT en ce qui touche les gains. La période de référence de l'étude, soit 1984-1991, couvre la période pour laquelle on dispose des données de l'EPA basées sur la plus récente Classification type des industries.

Dix-sept secteurs industriels figurant dans la CTI de 1980 sont rattachés étroitement au tourisme. Afin de faciliter l'analyse, ces dix-sept classes de la CTI ont été réparties en deux groupes principaux: les industries dépendant du tourisme, et celles associées au tourisme. Les secteurs dont l'activité commerciale dépend largement ou complètement de la présence des touristes, et dans lesquels la majorité des entreprises n'existeraient pas sans tourisme, sont identifiés comme "dépendant du tourisme". Les autres industries, dans lesquelles le tourisme joue un rôle important mais non essentiel à la survie des entreprises, sont décrites comme "associées au tourisme".

Les concepts d'industries dépendant du tourisme et associées au tourisme s'inspirent de l'approche à deux niveaux utilisée par le Groupe d'étude national des données sur le tourisme (3). Les industries dépendant du tourisme se divisent en deux groupes, l'hébergement et les voyages, tandis qu'on rencontre trois groupes d'industries associées au tourisme: la restauration, le transport, les divertissements et loisirs. Dans la présente étude, il a été décidé d'exclure toutes les industries qui ne répondent qu'indirectement à un besoin touristique, par exemple la construction d'hôtels ou d'avions de passagers. Afin d'assurer la cohérence, on a également omis de la présente analyse tous les détaillants de produits associés au tourisme, par exemple les détaillants de bagages et les stations-service.

On estimait en 1991 à 427,000 le nombre d'employés travaillant dans le secteur du tourisme au Canada, comme il est indiqué au tableau 1, et ce en prenant le nombre annuel moyen d'employés des dix-sept secteurs identifiés au tourisme sur la base des données de l'EPA, et en appliquant un ratio du tourisme à chaque élément associé d'une manière ou d'une autre au tourisme. Ces ratios ont également servi à estimer l'emploi durant la période 1984-1990 (voir tableau 2). Le ratio du tourisme représente la meilleure estimation dont nous disposons sur le pourcentage du temps que doivent consacrer les employés pour répondre aux besoins des touristes.

3. Groupe d'étude national des données sur le tourisme, Rapport définitif, 1989, Statistique Canada, Ottawa.

4 suite de la page 2

Par contraste, l'emploi dans le transport de surface, notamment dans les services tant de banlieue

qu'interurbains, s'est ralenti durant la période de six ans. Et contrairement aux industries dépendant du tourisme, le nombre d'employés occupés dans

transport aérien et au boom économique des années quatre-vingt, qui a été suivie des compressions entraînées par la récession économique et les conflits internationaux du début des années quatre-vingt-dix. Les industries associées au tourisme ont également connu des taux différents de croissance de l'emploi. L'emploi dans l'industrie de la restauration a augmenté de 29% entre 1984 et 1990, soit deux fois plus rapidement que pour l'ensemble de la main-d'œuvre. On a également constaté une augmentation de l'emploi dans l'industrie des divertissements et des loisirs (24%). Toutefois, ces augmentations peuvent avoir été causées plus par une propension accrue à aller au restaurant et à participer aux loisirs offerts dans la collectivité où l'on habite que par un accroissement du tourisme.

d'une manière plus abrupte (-3,4% par rapport à -1,8%) entre les années de récession 1990 et 1991. Les taux de croissance de l'emploi ont varié largement parmi les industries du tourisme. Par exemple, l'industrie de l'hébergement a généralement connu un taux d'augmentation plus faible (1,9%) que celui de l'ensemble de la main-d'œuvre occupée dans le tourisme. Dans les autres groupes industriels dépendant du tourisme, c'est-à-dire les voyages, qui consistent dans le transport aérien, les agents de voyages et les organisateurs de voyages, le nombre d'employés a bondi de 49% entre 1984 et 1990. Puis, en 1991, les deux secteurs dépendant du tourisme ont perdu 8% de leurs employés. Ce modèle reflète la croissance des activités suite à la déréglementation du

4 suite de la page 1

1 Organisation mondiale du tourisme, Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme, Ottawa, résolutions 53-58, 1991, Madrid.
2 Statistique Canada, Ottawa.
3 Groupe d'étude national des données sur le tourisme, Rapport définitif, 1989.

Contrairement aux industries qui sont définies en fonction des marchandises qu'elles produisent, l'industrie du tourisme est habituellement décrite en fonction des activités dans lesquelles s'engagent ses clients, les touristes. Ces activités comportent les voyages à l'étranger, par affaires ou par plaisir.
Deux enquêtes nationales, menées par Statistique Canada, recueillent des informations sur les touristes et sur leurs voyages, le côté "demande" du tourisme. L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) rapporte les voyages effectués au Canada à 80 km ou plus de la maison, tandis que l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) recueille des données sur l'ensemble des voyages effectués entre le Canada et les autres pays.
Du côté "offre", on définit le tourisme par les nombreux services fournis afin de répondre aux besoins des touristes. Le Groupe d'étude national des données sur le tourisme a recommandé que "l'on définisse l'étendue de l'industrie de la prestation directe de biens et services visant à faciliter la pratique des affaires, des activités d'agrément et des loisirs à l'extérieur du foyer" (3).
À l'heure actuelle, on ne compte aucune source unique de statistiques pour le côté "offre" du tourisme au Canada. Une des recommandations-clés de la Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme, qui s'est tenue à Ottawa en 1991, visait à poursuivre les travaux en vue d'établir une Classification internationale type des activités touristiques (CITAT), en tant que moyen pour mieux décrire le côté "offre" du tourisme (4).

LA DÉFINITION DU TOURISME

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Note de reconnaissance

Le Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1992
Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme que ce soit, par quelque moyen que ce soit, enregistré, autrement que par support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.



Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

Prix : Canada : 10,50 \$ l'exemplaire.
États-Unis : 12,50 \$ US l'exemplaire.
Autres pays : 14,75 \$ US l'exemplaire.
50 \$ US par année
59 \$ US par année
Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source:
Statistique Canada
Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Les photos sont une courtoisie de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

Éditeur: Lise Beaulieu-Caron
Téléphone: 613-951-1673
Télécopieur: 613-951-2909

Info-voies

Info-Voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année
 États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année
 Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Automne 1992

L'emploi dans l'industrie du tourisme

par R.A. (Bob) Chadwick

"L'industrie la plus importante du monde et l'employeur principal dans la majorité des pays", c'est ce qu'affirme une étude de recherche internationale sur le tourisme publiée par le "World Travel and Tourism Council" en 1991. Cette étude indique que le tourisme emploie plus de 112 millions de personnes à l'échelle mondiale, soit un travailleur sur quinze en 1989.

De telles affirmations sont fortement contestées par Neil Leiper², qui déclare qu'elles "sont basées sur des observations superficielles, des preuves insuffisantes et des notions erronées en ce qui touche les affaires et l'industrie".

Le débat sur les composantes du tourisme se poursuit (voir *La définition du tourisme* à la page 2). Ce qui est clair, c'est que l'industrie du tourisme profiterait d'une définition sur laquelle tout le monde pourrait s'entendre.

L'enquête sur la population active de Statistique Canada (combinée avec des données d'autres sources) estime l'emploi dans l'industrie du tourisme à 427,000 personnes en 1991 (Voir tableau 1 et texte sur l'estimation du volume de l'emploi dans le

tourisme au Canada, page 3). Les taux de croissance de l'emploi sont mesurés pour la période comprise entre 1984 et 1991. Pour les industries associées au tourisme, on examine les caractéristiques des employés et on compare celles-ci avec celles de la main-d'œuvre générale (i.e. les personnes actives).

Le tourisme plus dynamique
 Entre 1984 et 1990, l'emploi dans les industries du tourisme a augmenté plus rapidement que l'ensemble de la main-d'œuvre, soit de 26% par rapport à 15% (tableau 2). D'autre part, le nombre d'employés occupés dans le tourisme a également diminué

¹ *World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism In The World Economy, 1991, New York.*
² *Leiper, N., Deflating Illusions of the Tourism Industry's Size - Implications for Education, New Horizons Conference Proceedings, 1991, Université de Calgary.*

Touriscops

Dans le présent numéro...

Article de fond

Aperçu de l'emploi dans le tourisme

Annonces

Les voyages intérieurs au premier trimestre de 1992

Disponibilité des données de l'Enquête sur les voyages internationaux

Indicateurs

Indicateurs de Touriscops pour le deuxième trimestre de 1992





Travel-log

Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
 United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
 Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Winter 1993

Tourism Statistics: An Overview

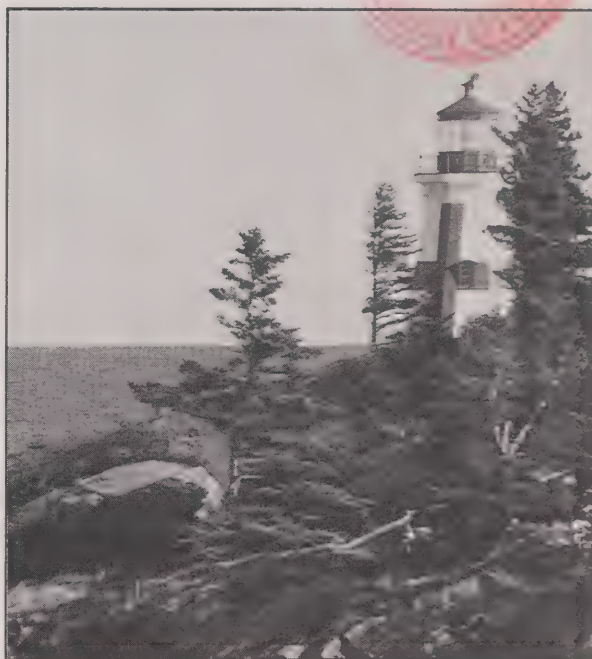
by Lise Beaulieu-Caron

Tourism is perceived, in Canada and abroad, as one of the major economic sectors. The World Tourism Organization (WTO) estimates that in 1990 the volume of international tourists reached 444 million, representing spending of US\$255 billion.¹

Even with the Gulf crisis and the economic recession, which have affected many world tourism markets, the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) announced another year of overall growth for member countries in 1991.² According to estimates by the World Travel and Tourism Council (WTTC), tourism generates more production and employment globally than any other sector.³

In spite of the importance given to tourism as a revenue and job generator in Canada, a number of factors prevent us from measuring and pinpointing its contribution to the national economy. One obstacle derives from the fact that tourism is not recognized as an industry in the system of national accounts. This system only records the industrial sectors defined under the Standard Industrial Classification system of Statistics Canada. Tourism data are subsumed under different industrial categories; for example, passenger air transport is classified under the transport sector while data on accommodation and restaurants fall under the broad services field.

Furthermore, the tourism industry has a peculiarity which distinguishes it from other industries: it cannot be identified with a specific product. Instead, the tourism industry is defined by its users, tourists. To complicate things, its clientele is also



Touriscope

In This Issue...

FEATURE ARTICLE

Tourism Statistics: An Overview

1

ANNOUNCEMENTS

Highlights from the Second Quarter 1992

Domestic Travel Survey

7

Data Availability from the International Travel Survey

8

TRENDS

The Travel Price Index in the Third Quarter of 1992

9

INDICATORS

Touriscope Indicators for the Third Quarter of 1992

10

¹ World Tourism Organization, *Yearbook of Tourism Statistics*, Madrid, 1992.

² Organization for Economic Co-operation and Development, *Tourism Policy and International Tourism*, Paris, 1992.

³ World Travel and Tourism Council, *The WTTC Report*, New York, 1992.

The Satellite Account for Tourism

This is a structured information system which makes it possible to collect, classify and interconnect statistics describing all of the measurable aspects of tourism. It is designed to correspond with the national accounts in terms of financial data. It is a system which will attempt to define all of the economic, socio-economic and demographic phenomena related to the supply and demand of "goods and services to facilitate business, pleasure and leisure activities away from the home environment".⁴

To achieve this objective, Statistics Canada has adopted the approach of producing four levels or types of data.⁵ The satellite account's information system is structured as follows:

Level 1 – The principal account containing the monetary measure of supply and demand: it serves as the mainspring for the whole system. It establishes the distinction between tourist and non-tourist activities within the total tourist demand and supply of goods and services. Furthermore, the spending of foreign tourists is treated as Canadian exports, while the spending done by Canadian tourists abroad is reckoned as imports to this country. Finally, this module ensures the link with the system of national accounts in current and constant prices. This information will make it possible to establish the relative importance of the various components of tourism.

Level 2 – The quantification module, which uses the monetary values established at the first level to organize related quantitative data, such as labour force, goods and services, and consumption. For example, the number of tourists who use air transportation will be associated with tourist spending under the heading of air transportation.

Level 3 – With the help of the first two levels, this module characterizes tourist activities by breaking them down according to socio-economic factors. For example, tourist spending under air transportation can be broken down by purpose of travel.

Level 4 – The fourth level contains the analysis and planning module, which will provide information on the capital stock, labour force participation rate, Gross Domestic Product, source and use of funds, price indexes and various consumer characteristics, such as level of personal savings and income/spending.

Statistics Canada's resources are currently focused on setting up the first level of this project. Systematic, planned efforts will lead to this type of system being developed in Canada.

⁴ National Task Force on Tourism Data, *Final Report*, Ottawa, Statistics Canada, 1989.

⁵ National Accounts and Environment Division, *A Proposal for a Satellite Account and Information System for Tourism*, Ottawa, Statistics Canada, 1991.



Editor: Lise Beaulieu-Caron
Tel: 613-951-1673
Fax: 613-951-2909

Photos courtesy of S. Pomeroy, Education, Culture and Tourism Division

Price: Canada: \$10.50 per issue,
\$42.00 annually
United States: US\$12.50 per issue,
US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75 per issue,
US\$59.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada
Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document

Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.



* Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

► Continued from page 1

composed of non-tourists, the proportion of which varies across the various sectors of activity comprising the tourism industry. Therefore, to estimate the contribution made by the tourism industry, the share of production consumed by tourists must be determined for each sector.

Next, all of the economic data on tourism has to be compatible with the concepts and accounting methods of the national accounts of Canada. For example, to ensure consistency with the national accounting system, household spending should be presented separately from business expenses reimbursed by employers, when both occur during a trip. This measure ensures that the same trip expenditure is not reported twice, once by the traveller and later by the employer as a business expense. Yet this spending, which makes up tourism consumption, cannot be identified in such detail using the data currently collected in travellers' surveys. Therefore, complementary data sources must be used to adjust the information gathered by these surveys.

Finally, tourism includes not only purchases made during travel, but also spending done in preparation for a trip—such as suitcases, rental or purchase of tourist vehicles, camping equipment, insurance, purchase of films, etc.—and following a trip—such as film development, etc. These consumer activities would not have taken place without tourism. Tourists' expenditures should therefore encompass all travel-related purchasing. The current travellers' surveys, however, do not collect information on spending done in preparation for, or resulting from, a trip.

The Objectives to Be Achieved

Given that a lack of data hinders an estimation of the contribution of tourism to the economy, it is of primary importance that a measure of the **Gross Domestic Product** for tourism be developed.

This is the ideal means of measuring the progress or decline of one sector compared with another. It is also the best tool for international comparison.

To be relevant, however, the measurement of tourism's Gross Domestic Product will have to take into account the fact that its production is consumed only in part by tourists. The challenge is to define the structure of the industry and what tourism represents in terms of production, employment and investment.

To establish the link between supply and demand, the data base must also incorporate travellers' needs and preferences with respect to the tourism product they are seeking. The product of tourism is a personal experience. How does one assess the aesthetic value of a magnificent countryside or a work of art? Practically, one can measure what is produced only by the means offered to travellers to experience such things, such as the admission price to a national park or a museum, as well as hospitality and transportation services catering to their needs. It is on this infrastructure and its users that the economic analysis will focus.

The development of such a measurement system would establish a structured information data base that would be an effective communication link between Statistics Canada and the users of tourism data.

At this moment, Statistics Canada can provide only scraps of information: the problem being that data are scattered over a number of surveys with different concepts and methodologies. To correct these deficiencies, Statistics Canada is developing a **satellite account for tourism**. The objective of this comprehensive information system is to make available, within a single conceptual framework, consistent information on all aspects of tourism in Canada (see **The Satellite Account for Tourism**, page 2). Essentially, the satellite account for tourism is designed to situate tourism activities within the context of the Canadian economy.

The main challenge for Statistics Canada is still the collection of data from respondents at a sufficient level of disaggregation to satisfy the requirements of the satellite account for tourism. And the objective continues to be the use of relevant data in order to demonstrate the evolution of the industry and identify its trends.

Tourism in Canada: Existing Measures

Two surveys conducted by Statistics Canada collect information on tourists and their travels, or the "demand" side of tourism. The Canadian Travel Survey (CTS) reports on trips made in Canada by Canadians, while the International Travel Survey (ITS) covers international travel.

Table 1
Tourism Spending in Canada

Overnight travel in Canada by origin			Change	Share	
	1980	1990	1980-90	1980	1990
	millions of dollars		%	%	
Total	10,415	17,817	71.1	100	100
Canada	8,081	11,870	46.9	78	67
intraprovincial	5,577	8,321	49.2	54	47
interprovincial	2,504	3,549	41.7	24	20
United States ¹	1,594	3,528	121.3	15	20
Other countries ¹	740	2,419	226.9	7	14

¹ Excludes international passenger fares.

Source: Canadian Travel Survey, special tabulation, 1980; Domestic Travel, Cat. No. 87-504, 1990; International Travel, Cat. No. 66-201.

► Continued from page 3

The changing size of the domestic market is reflected in the fact that, in 1990, 67% of tourist spending in Canada was by Canadian residents, while in 1980 such spending made up 78% of the total (Table 1). Americans accounted for 20% of tourist spending in 1990, despite the exclusion of international transportation fares paid to Canadian carriers (almost \$300 million) from the calculation. The proportion of spending by residents of countries other than the United States doubled, reaching 14% in 1990. The trends identified by the travel surveys allow the Canadian tourism industry to take account of the constantly changing tastes of consumers with regards to the tourism services offered to them in Canada.

On the supply side, business surveys help to identify the number of establishments providing tourist services, and their receipts.

It must be remembered, however, that only part of this revenue is attributable to tourists. In the restaurant industry, for example, the largest share is taken up by local clientele. Table 1 of the Fall 1992 edition of *Travel-log* presented ratios estimating the tourism component for each sub-sector of the tourism industry.

Apart from the disparity of data related to business surveys, identifying tourism components within an establishment can be a problem. When the establishment is used as the measure of observation, the unit sampled may be involved in more than one tourism-related activity: a resort, for example. If the secondary activities cannot be separately recognized during data collection, the problem then becomes one of classification.

To measure the performance of tourism as an economic activity, the Gross Domestic Product for each sub-sector can be used as an

analytical tool. Between 1980 and 1990, the Gross Domestic Product in constant dollars (factor cost), for certain tourism-related industries, increased more rapidly than for the economy as a whole (Table 2). The drop in the tourism-related sectors, however, was more abrupt than for the general economy between recession years 1990 and 1991. This demonstrated the tourism industry's susceptibility to economic swings during recessionary years.

Other measures are available to facilitate knowledge of how the tourism industry operates. For instance, travel price indexes can show whether the prices charged in the industry have evolved differently from the overall consumer price index (Table 3).

World Tourism Outlook

World tourism has seen incredible growth during the past forty years, from 25 million international tourists in 1950, to 444 million in 1990 (Chart 1). A certain stability is evident for the most popular destinations. France, Spain, Italy and the United States remain the most favoured countries for world tourism, constituting a third of the volume of international tourism arrivals in 1990. These countries alone take in almost 40% of world receipts (Table 4). In terms of global accommodation capacity, WTO has estimated that in 1990, 45% was situated in Europe. Thanks to this infrastructure, Europe hosted 64% of all international tourists.

Table 2

Gross Domestic Product for Selected Industries related to Tourism in Canada, 1980, 1990 & 1991

Industry Groups	Change				
	1980	1990	1991	1980-1990	1990-1991
	(millions of 1986 dollars)		%		%
Accommodation and Food Service	11,878	12,260	10,872	3.2	-11.3
Air Transport & Services	2,259	2,816	2,443	24.7	-13.2
Interurban & Rural Transit Systems	254	176	159	-30.7	-9.7
Urban Transit System	1,657	1,334	1,216	-19.5	-8.8
Amusement and Recreational Services	2,994	4,144	3,938	38.4	-5.0
Total Economy	381,992	502,687	497,164	31.6	-1.1

Source: Industry Measure & Analysis Division; Gross Domestic Product by Industry, Cat. No. 15-001.

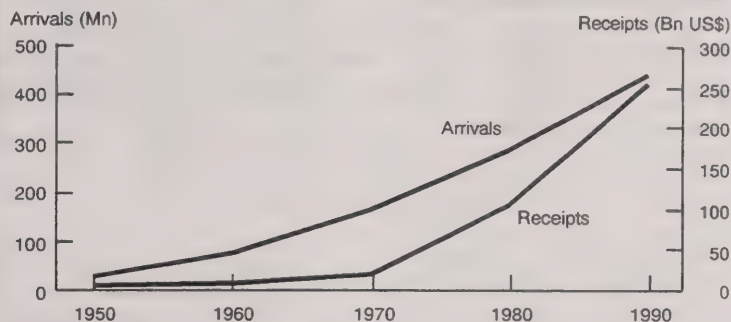
Table 3

Canadian Prices Indexes, 1980-1991

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
	1986 = 100											
Consumer Price Index, all items	67.2	75.5	83.7	88.5	92.4	96.0	100.0	104.4	108.6	114.0	119.5	126.2
Travel Price Index (17 CPI items)	60.9	70.5	80.7	85.5	89.7	94.5	100.0	104.4	106.0	112.5	120.6	129.8
Food purchased from restaurants	68.9	75.5	83.2	88.0	91.6	95.4	100.0	104.0	108.8	114.5	120.1	133.2
Travel tours	65.2	77.7	80.7	85.2	84.7	93.1	100.0	105.1	110.0	109.8	112.8	125.6

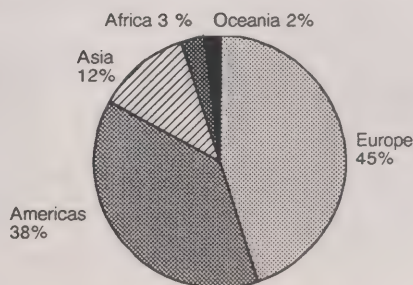
Source: Consumer Prices and Price Indexes, Catalogue No. 62-010; Travel-log, Catalogue No. 87-003, vol. 11, No. 3.

Chart 1

Development of International Tourism, Arrivals and Receipts¹, 1950-1990¹ Excluding international fare receipts.

Source: World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, 1992.

Chart 2

Room Capacity of Hotels and Similar Establishments, Regional Share, 1990

World Room Capacity
11,465,094

Source: World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, 1992.

Table 4

World's Top International Tourism Dollars in 1990

Country	Receipts	Rank	Payments	Rank	Balance
(million US\$)					
United States	40,579	1	38,671	1	1,908
France	20,187	2	12,424	6	7,763
Italy	19,738	3	13,826	5	5,912
Spain	18,593	4	4,254	15	14,339
United Kingdom	15,000	5	19,106	4	-4,106
Austria	13,017	6	7,476	8	5,541
Germany	10,683	7	29,836	2	-19,153
Switzerland	6,839	8	5,989	11	850
Canada	6,374	9	8,390	7	-2,016
Mexico	5,324	10	5,379	13	-55
Japan	3,578	16	24,928	3	-21,350
Netherlands	3,615	15	7,340	9	-3,725
Sweden	2,895	22	6,066	10	-3,171

Source: World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, 1992.

Continued from page 4

Travel Between Canada and Abroad

Our nearest neighbour, the United States, remains the largest source of foreign tourists to Canada. The rise recorded in this market between 1980 and 1990, however, conceals the fact that the level reached in 1990 is still lower than the volumes of American tourists recorded between 1985 and 1988. On the other hand, during the last decade we have seen exceptional growth in the number of tourists originating from countries other than the United States (Table 5).

While Canadian travel abroad grew between 1980 and 1990, domestic travel remained relatively stable over the same period. The rise in international travel by Canadians between 1980 and 1990 was concomitant with a drop in the market share for domestic trips from 85% to 79% of the overall overnight volume (Chart 3).

Confronted with the increased number of Canadians travelling abroad, tourism officials have attempted to determine how to convince them to travel within Canada. Through a study of the various segments of the Canadian outbound travel market, Tourism Canada⁶ was able to determine which Canadian products had the highest potential to convince Canadians to shift from foreign to domestic destinations. These are:

- heritage and culture
- parks
- adventure
- festivals and events
- skiing
- golf
- water sports
- country resorts.

The analysis also identified an under-exploited demand for products such as city and country tours, educational tourism, night

⁶ Tourism Canada, **Canadian Outbound Travel Market: Product Market Match**, Ottawa, 1992.

► Continued from page 5

life and entertainment, sports events, urban experience and theme parks. To keep competitive, the Canadian tourism industry has to develop market niches in which it enjoys a comparative advantage. As part of this process, existing surveys should more closely define Canadians' perception and knowledge of the tourism product available in our own country to help the industry better market its products and services. The competitiveness of the Canadian tourism product will then have to be measured against the offerings of other countries.

The challenge of the 1990s

In light of a shrinking market base, the Canadian tourism industry needs to promote a better understanding of the sector and the markets it generates. It is becoming even more essential that governments and the general public be made aware of tourism's contribution to, and enrichment of, the heritage of Canada.

We are seeing the emergence of global collaboration in the realm of tourism. Canada is an active player in international organizations. As a member of the Working Group on Statistics of the OECD's Tourism Committee, Canada took part in the development of the **Manual on Tourism Economic Accounts**,⁷ released in 1991. This Manual provides a basic framework for the collection of data on tourism within an integrated system.

Canada collaborated with the WTO in drafting the **Recommendations on Tourism Statistics**,⁸ a report submitted in 1992 to the Statistical Commission of the United Nations Organization, with the aim of updating all international definitions on

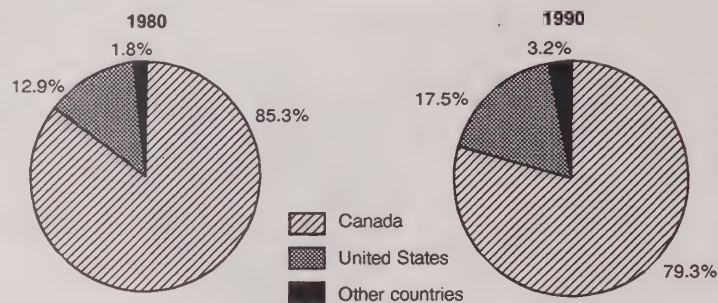
Table 5
Tourism in Canada

Overnight travel in Canada by origin			Change	Share	
	1980	1990	1980/90	1980	1990
	'000 person-trips			%	
Total	87,272	93,536	7.2	100	100
Canada	74,487	78,326	5.2	85	84
intraprovincial	61,108	64,260	5.2	70	69
interprovincial	13,379	14,066	5.1	15	15
United States	10,963	12,252	11.8	13	13
Other countries	1,822	2,958	62.3	2	3

Sources: Domestic Travel, Cat. No. 87-504; International Travel, Cat. No. 66-201.

Chart 3

Share of Canadian Overnight Person-trips by Destination



Sources: Domestic Travel, Cat. No. 87-504; International Travel, Cat. No. 66-201.

tourism. Since 1968, when the UN Statistical Commission approved definitions of tourism, the evolution of tourism and technical advances have increased needs in the area of tourism statistics. Introduction of an integrated system will make it possible to establish statistical links between tourist supply (services, receipts and costs) and tourist demand.

The WTO is continuing its awareness work at the United Nations.

All these efforts are being made in a constant search to better define the reality of tourism and to emphasize its economic importance by means of data on revenue, business and job generation.

⁷ Organization for Economic Co-operation and Development, **Manual on Tourism Economic Accounts**, Paris, 1991.

⁸ World Tourism Organization, **Recommendations on Tourism Statistics**, Madrid, July 1992.



Overnight Domestic Travel, Second Quarter 1992 - Highlights

During the months of April to June 1992, Canadians made 19.8 million overnight person-trips of more than 80 km somewhere in Canada (Table 6). In the second quarter of 1992, trips lasting only one night represented 28% of the total (Chart 4). Residents of Ontario accounted for 39% of all overnight trips in the second quarter of 1992.

Travel to Visit Family/friends on Top of Agenda

Pleasure travel by Canadians on overnight trips was less popular than trips for the purpose of visiting family or friends. During the second quarter of 1992, business trips represented 17% of all domestic overnight trips.

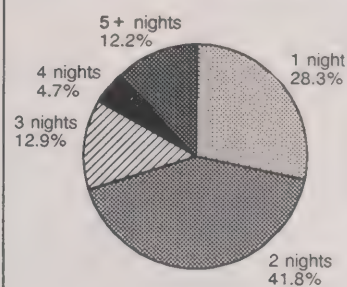
Most Travel done by Automobile

Automobile travel accounted for 88% of all overnight trips in the second quarter of 1992. On the other hand, Canadians taking the airplane represented 7% of the total. Other modes of travel remained quite marginal.

Intraprovincial Travel is Popular

Trips of one or more nights with destinations within the province of residence totalled 16.9 million during the spring of 1992 while travel between provinces posted 2.9 million trips. A majority of

Chart 4
Overnight Domestic Travel by Length of Trip, QII, 1992



Source: Canadian Travel Survey, preliminary data.

Canadians (85%) travel in their own province during this time of the year.

Note to Users

Given significant methodological changes in data collection which were introduced in April 1992, the Canadian Travel Survey estimates for the first quarter of 1992 will be reviewed and eventually adjusted in light of the results of subsequent quarters. Moreover, because of these changes, estimates for the second quarter of 1992 are not comparable with previous quarters.

For detailed profiles on the Canadian Travel Survey for the second quarter of 1992, please contact the Editor, Travel-log at 613-951-1673.

Table 6
Overnight Domestic Travel, 1992

	Second Quarter	Distribution
	'000	%
Total Overnight Person-trips, Total	19,760	100.0
Primary Transportation		
Auto	17,384	88.0
Air	1,380	7.0
Bus	532	2.7
Rail	263	1.3
Other/Not stated	200	1.0
Primary Purpose		
Visiting Friends/relatives	8,021	40.6
Pleasure	6,701	33.9
Business and Convention	3,328	16.8
Other/Not stated	1,710	8.7
Destination		
Same Province	16,868	85.4
Other Province	2,892	14.6

Source: Canadian Travel Survey, preliminary data.

FIRST QUARTER 1992

INTERNATIONAL TRAVEL SURVEY

Preliminary data on characteristics (age groups, purpose of trip, activities, spending, etc.) related to travel between Canada and other countries are now available for the first quarter of 1992. Customized profile tables can now be requested.

Highlights

- Canadians spent \$879 million in Florida during the winter of 1992.
- Apart from the United States, Mexico remains the main destination for Canadians escaping the cold.
- Residents of Michigan, followed by those of Washington State made the largest number of overnight visits to Canada during the first quarter of 1992.
- Business trips by Overseas residents increased in the first three months of 1992.

The data for 1991 should be available soon in the annual publication **International Travel**, Catalog No. 66-201.

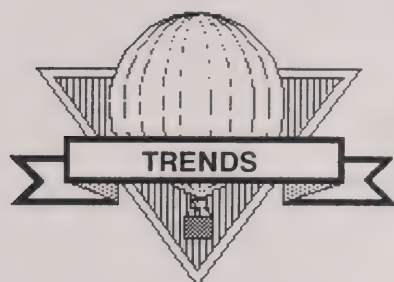


Call, write or fax us for more information.

Phone: 1-613-951-8932

FAX: 1-613-951-2909

Contact: International Travel Section
Statistics Canada
R.H. Coats Building - 17K
Ottawa, Ontario
Canada
K1A 0T6



Travel Price Index, Third Quarter 1992

During the third quarter of 1992, the Travel Price Index (TPI) increased for a second consecutive period since the start of the year. The 2.7% growth in the third quarter followed a second quarter rise of only 1% compared with the previous quarter. In comparison, overall prices for goods and services, as measured by the Consumer Price Index (CPI) increased by only 0.5% during the third quarter of 1992 (Table 7).

A rise of 8% in accommodation prices and one of 5% for inter-city transportation costs drove travel prices upwards compared to the second quarter of 1992. Only two TPI components dropped during the same period, clothing and photographic goods and services.

From the third quarter of 1991, both the TPI and the CPI advanced at about the same rate. The largest TPI component increase over the previous year was witnessed in local and commuter transportation (Chart 5).

Finally, the TPI increased at a faster rate in the third quarter (1.2%) than in the second quarter (0.1%) over a 12-month period.

Table 7

The Travel Price Index (TPI) and its Published Components, 1991-1992 (not seasonally adjusted, 1986 = 100)

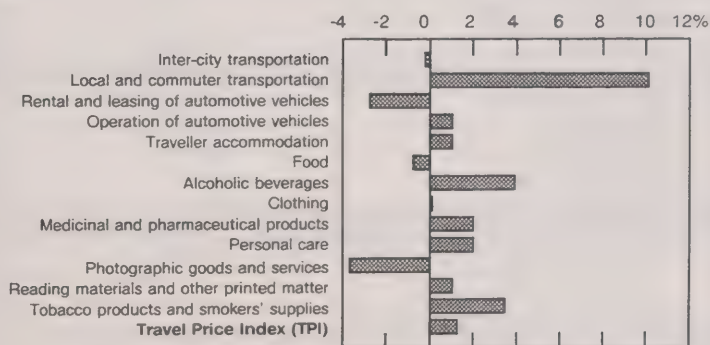
Components of the TPI	Indices of the third quarter 1992	Percentage Change	
		Second Quarter 1992	Third quarter 1991
Inter-city transportation	129.6	5.0	-0.2
Local and commuter transportation	151.3	0.9	10.1
Rental and leasing of automotive vehicles	115.7	3.4	-2.7
Operation of automotive vehicles	131.4	2.1	1.0
Traveller accommodation	126.7	7.9	1.1
Food	121.1	0.1	-0.7
Alcoholic beverages	140.3	1.0	3.9
Clothing	129.6	-0.1	0.1
Medicinal and pharmaceutical products	147.6	0.6	2.0
Personal care	128.5	1.1	2.0
Photographic goods and services	115.3	-0.3	-3.7
Reading materials and other printed matter	145.6	0.3	1.1
Tobacco products and smokers' supplies	225.5	0.2	3.5
Travel Price Index (TPI), 1986 = 100	133.2	2.7	1.2
Consumer Price Index (CPI), 1986 = 100	128.4	0.5	1.3

* The following TPI components are not published by the Division: Admission to entertainment, Use of recreational vehicles, Records, compact discs and pre-recorded audio magnetic tapes, Use of recreational sports and health facilities.

Sources: Prices Division; The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001.

Chart 5

Percentage Changes in Travel Price Index (TPI) and its Published Components, Third Quarter, 1991-1992



Sources: Prices Division; The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001.



		Third Quarter 1992	% Change	
			Previous Quarter	Previous Year
VISITORS TO CANADA				
From United States	T	12,423	45.3	-5.6
Overnight visits(p)	T	5,339	69.3	-2.7
By auto	T	3,872	81.8	-3.2
From Overseas	T	1,493	73.0	3.1
Overnight visits(p)	T	1,323	68.1	0.5
Top Seven Countries				
United Kingdom	T	251	66.2	1.2
Japan	T	166	69.4	-3.5
France	T	162	100.0	3.2
Germany	T	147	86.1	5.8
Hong Kong	T	51	82.1	-3.8
Italy	T	48	118.2	11.6
Switzerland	T	40	100.0	8.1
CANADIANS OUTSIDE CANADA				
To United States	T	23,363	18.2	-1.1
Overnight visits(p)	T	6,741	121.1	-4.3
By auto	T	5,518	74.4	-5.5
To Overseas	T	835	23.7	11.2
INDUSTRY SECTOR				
Airline passengers (Level I)	T	5,816	5.4	1.1
Airline passenger-km (Level I)	M	14,050	19.0	8.3
Inter-city bus passengers	T	3,296	14.6	-16.1
Restaurant receipts	M	5,001	5.3	11.9
PRICES				
1986 = 100 (not s.a.)				
Travel price index		133.2	2.7	1.2
Consumer price index		128.4	0.5	1.3
Restaurant meals		136.0	0.5	1.9
Inter-city transportation		129.6	4.9	-0.2
Gasoline		123.4	4.5	-2.6
ECONOMIC				
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	504,158	0.5	1.0
Amusement and recreation	M	4,055	-1.2	4.3
Accommodation and food services	M	10,824	-0.7	-0.6
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,497	0.6	0.6
LABOUR FORCE				
Labour force (s.a.)	T	13,811	0.4	0.2
Unemployed	T	1,593	2.8	11.3
Employed	T	12,218	0.1	-1.1
Accommodation and food services (not s.a.)	T	792	3.4	-2.6
EXCHANGE RATES				
In Canadian Dollars:				
American Dollar		1.2016	0.6	5.1
British Pound		2.2860	5.9	18.5
Japanese Yen		0.009630	5.1	14.8
German Mark		0.8224	11.1	25.1
French Franc		0.2426	10.5	25.4
Mexican Peso		0.000388	0.5	3.2
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.				

(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.



Variation en %			
Année précédente	Trimestre précédent	Trimestre 1992	
VISITEURS AU CANADA			
Des Etats-Unis	45.3	12,423	T
Visites d'une nuit et plus(p)	-2.7	69.3	T
Par auto	-3.2	81.8	T
Des pays d'outre-mer	3.1	73.0	T
Visites d'une nuit et plus(p)	0.5	1,323	T
Les sept pays principaux	66.2	251	T
Royaume-Uni	1.2	66.2	T
Japon	-3.5	69.4	T
France	3.2	100.0	T
Allemagne	5.8	86.1	T
Hong-Kong	-3.8	82.1	T
Italie	11.6	118.2	T
Suisse	8.1	100.0	T
CANADIENS A L'ETERNER DU CANADA			
Aux Etats-Unis	-1.1	18.2	T
Visites d'une nuit et plus(p)	-4.3	121.1	T
Par auto	-5.5	74.4	T
Outre-mer	11.2	23.7	T
Trafic voyageurs aériens (niveau I)	5.4	5,816	T
Trafic voyageurs par autocar (interurbain)	8.3	19.0	M
Recettes des restaurants	-16.1	14.6	T
1986 = 100 (non dés.)	1.2	133.2	
Indice des prix des voyages	0.5	128.4	
Aliments achetés au restaurant	1.9	136.0	
Transport interurbain	-0.2	129.6	
Essence	-2.6	123.4	
ECONOMIQUE			
Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (dés.)	1.0	504,158	M
Dépenses de consommation	4.3	4,055	M
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	-0.6	17,497	M
TRAVAIL			
Population active (dés.)	0.2	13,811	T
Chômeurs	11.3	1,593	T
Personnes occupées	-1.1	12,218	T
Hébergement et restauration (non dés.)	-2.6	792	T
TAUX DE CHANGÉ			
En dollars canadiens:			
Dollar US	0.6	1,2016	
Livre sterling	5.1	2,2860	
Yen du Japon	18.5	0.009630	
Mark de l'Allemagne	14.8	0.8224	
Franc de France	25.1	0.2426	
Peso du Mexique	25.4	0.000388	
(M) Millions, (T) Milliers, (dés.) désaisonnalisées, (p) préliminaires.			



Indice des prix des voyages, troisième trimestre 1992

Au cours du troisième trimestre de 1992, l'indice des prix des voyages (IPV) indique une deuxième augmentation consecutive depuis le début de l'année. Cette hausse de 2,7% au cours du troisième trimestre fait suite à celle de seulement 1% enregistrée au deuxième trimestre par rapport au trimestre précédent. Cependant la hausse du coût de tous les biens et services enregistrée par l'Indice des prix à la consommation (IPC) n'a été que de 0,5% au troisième trimestre de 1992. (tableau 7). L'IPV a grimpé principalement en raison de la hausse de 8% des prix pour l'hébergement et de celle de 5% des frais de transport interurbain par rapport au deuxième trimestre de 1992. Au cours de la même période, on a enregistré des baisses dans les composantes de l'IPV, soit l'habillage et le matériel et les services photographiques.

Par rapport au troisième trimestre de 1991, l'IPV s'est accru de 1,2%, soit presque au même rythme que l'IPC. Parmi les composantes de l'IPV, l'augmentation de prix la plus forte par rapport à l'an dernier a été enregistrée dans le transport local et de banlieue (graphique 5). Finalement, l'IPV a connu une accélération de sa croissance entre le deuxième (0,1%) et le troisième trimestre (1,2%) par rapport à l'année précédente.

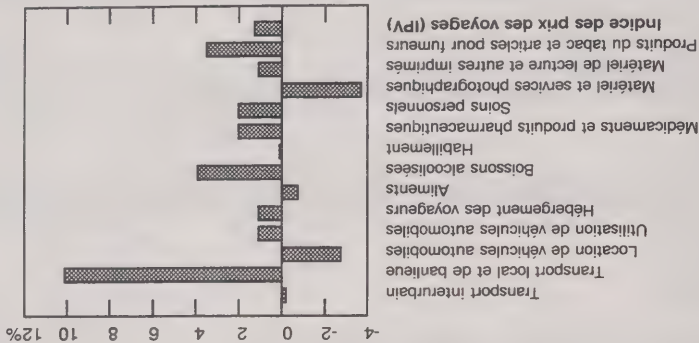
Tableau 7
L'indice des prix des voyages (IPV) et ses composantes publiées, 1991-1992 (non désaisonnalisés, 1986 = 100)

Composantes de l'IPV*			Variation en %		
Indice du	Deuxième	Troisième	1992	1991	Troisième
trimestre	trimestre	trimestre			
Transport interurbain	129,6	151,3	5,0	-0,2	10,1
Location de véhicules automobiles	115,7	131,4	3,4	-2,7	1,0
Hébergement des voyageurs	126,7	121,1	7,9	-0,7	1,1
Aliments	121,1	140,3	1,0	3,9	
Boissons alcoolisées	129,6	129,6	-0,1	0,1	
Médicaments et produits pharmaceutiques	147,6	128,5	0,6	2,0	
Soins personnels	128,5	115,3	-0,3	-3,7	
Matériel et services photographiques	145,6	145,6	0,3	1,1	
Matériel de lecture et autres imprimés	225,5	133,2	2,7	1,2	
Produits du tabac et articles pour fumeurs	128,4	128,4	0,5	1,3	
Indice des prix des voyages (IPV), (1986 = 100)	133,2	133,2	2,7	1,2	
Indices des prix à la consommation (IPC), (1986 = 100)	128,4	128,4	0,5	1,3	

* Les composantes de l'IPV qui suivent ne sont pas publiées par la Division des prix: Droits d'entrée aux spectacles, Utilisation de véhicules de loisirs, Disques, disques audio, bandes magnétiques audio pré-enregistrées, Utilisation d'installations de loisirs, de sport et de santé - droits pour usage unique.

Source: L'indice des prix à la consommation, n° 62-001 au cat.

Graphique 5
Indice des prix des voyages (IPV) et ses composantes publiées, variation en pourcentage, 3e trimestre, 1991-1992



Sources: Division des prix; L'indice des prix à la consommation, n° 62-001 au cat.

PREMIER TRIMESTRE DE 1992 ENQUÊTE SUR LES VOYAGES INTERNATIONAUX

Les données préliminaires portant sur les caractéristiques (groupes d'âge, but du voyage, activités, dépenses, etc.) reliées aux voyages internationaux entre le Canada et les autres pays au cours du premier trimestre de 1992 sont maintenant disponibles. Vous pouvez donc commander les tableaux de profils personnalisés dès aujourd'hui.

Faits saillants

- Les Canadiens ont dépensé 879 millions de dollars en Floride durant l'hiver de 1992.
- En dehors des États-Unis, le Mexique demeure la principale destination des Canadiens fuyant le froid.
- Ce sont les résidents du Michigan, suivis de ceux de l'État de Washington qui ont effectué le plus grand nombre de visites d'une nuit ou plus au Canada au premier trimestre de 1992.
- Les voyages d'affaires effectués au Canada par des résidents de pays d'outre-mer ont augmenté durant les premiers trois mois de 1992.

Les données pour l'année 1991 devraient paraître bientôt dans la publication **Voyages internationaux**, n° 66-201 au catalogue.



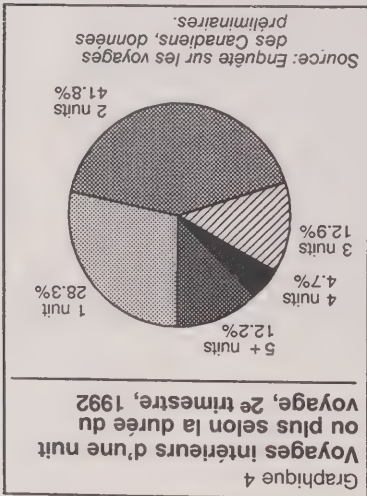
Appellez, écrivez ou envoyez-nous un fax, nous serons heureux de vous donner plus de détails

Téléphone: 1-613-951-8932

Fax: 1-613-951-2909

Contact: Section des voyages internationaux

Statistique Canada
Edifice R.H. Coats - 17K
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6



Primauté des voyages aux fins de visites à des parents/amis
Le nombre de voyages-personnes avec nuitées effectués au Canada pour des fins d'agrément a été plus faible que celui relié à la famille ou aux amis. Les voyages d'affaires représentaient 17% de tous les voyages avec nuitées au Canada au deuxième trimestre de 1992.

La plupart des voyages se font en automobile
Au deuxième trimestre de 1992, 88% de tous les voyages avec nuitées ont été faits en automobile. Par ailleurs, les voyages par avion entrepris par des Canadiens ont représenté 7% du total. Les autres moyens de transport demeurent très marginaux.

Voyages d'une nuit ou plus au Canada, deuxième trimestre 1992 - Faits saillants



Au cours des mois d'avril à juin 1992, les Canadiens ont effectué 19,8 millions de voyages-personnes avec nuitées de plus de 80 km au pays (tableau 6). Au deuxième trimestre de 1992, 28% de ces voyages ont compris des séjours d'une seule nuit (graphique 4). Les Ontariens ont réalisé 39% de tous les voyages avec nuitées au deuxième trimestre de 1992.

Popularité des voyages intraprovinciaux
Les voyages intraprovinciaux d'une nuit ou plus ont été au nombre de 16,9 millions au printemps 1992, alors que les voyages d'une province à l'autre ont atteint 2,9 millions. La grande

Tableau 6
Voyages intérieurs d'une nuit ou plus, 1992

Repartition	Deuxième trimestre	(en milliers)	Voyages intérieurs d'une nuit ou plus,
			total
Transport principal			
Auto	17,384		
Air	1,380		
Autocar	532		
Rail	263		
Autres/Non spécifiée	200		
But principal			
Visite d'amis/parents	8,021		
Agrement	6,701		
Affaires ou convention	3,328		
Autres/Non spécifiée	1,710		
Destination			
Même province	16,868		
Autre province	2,892		
			100,0
			%

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, données préliminaires.

Note aux utilisateurs
Étant donné les importants changements méthodologiques introduits en avril 1992 dans la collecte des données, les estimations du premier trimestre de 1992 de l'Enquête sur les voyages des Canadiens seront revues et éventuellement ajustées en fonction des résultats des autres trimestres. De plus, en raison de ces changements, les estimations du deuxième trimestre de 1992 ne sont pas comparables à celles des trimestres précédents.

Pour obtenir des profils détaillés de l'Enquête sur les voyages des Canadiens au deuxième trimestre de 1992, veuillez communiquer avec l'éditrice d'Info-voyages au 613-951-1673.

à suite de la page 5

De plus, l'analyse a identifié une demande sous-exploitée pour certains produits tels que les circuits touristiques urbains et ruraux, le tourisme éducatif, la vie nocturne et les divertissements, les manifestations sportives, les expériences urbaines et les parcs thématiques. L'industrie touristique se doit de développer les créneaux où elle a un avantage comparatif. Pour ce faire, les enquêtes existantes devront cerner de plus près la perception et la connaissance qu'ont les Canadiens du produit touristique disponible chez eux. La compétitivité du produit canadien devra être mesurée par rapport à ce que les autres pays ont à offrir au public voyageur.

Le défi des années 1990
Face au rétrécissement de sa part de marché, le milieu touristique doit favoriser une meilleure connaissance du secteur et des marchés qu'il génère. Il devient encore plus essentiel que les gouvernements et le public en général soient sensibilisés à la contribution du tourisme au patrimoine du Canada et à son enrichissement.

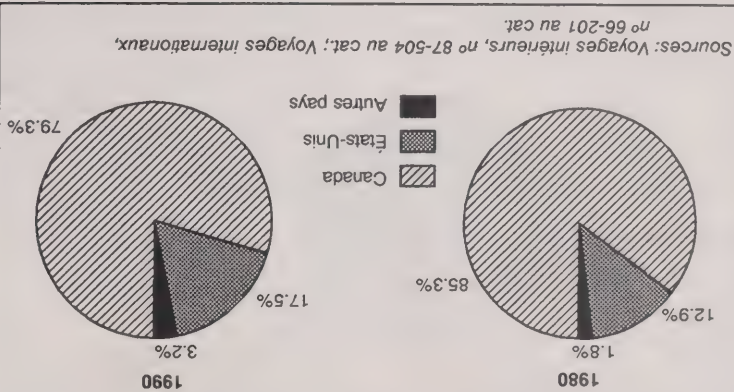
On assiste à l'émergence d'une collaboration planétaire au niveau touristique. Le Canada est un intervenant actif auprès des organismes internationaux. En tant que membre du Groupe de travail sur les statistiques du Comité du Tourisme de l'OCDE, le Canada a participé au développement du Manuel sur les comptes économiques du tourisme⁷, rendu public en 1991. Ce Manuel fournit un cadre pour recueillir des données sur le tourisme dans un système intégré.

Le Canada a collaboré avec l'OMT à la rédaction des recommandations concernant les statistiques sur le tourisme⁸, rapport soumis en 1992 à la Organisation de coopération et de développement économique, Manuel sur les comptes économiques du tourisme⁹, Paris, 1991. Organisation mondiale du tourisme, Recommandations sur les statistiques du tourisme, Madrid, juillet 1992.

Tableau 5
Le tourisme au Canada

Distribution	Voyages avec nuitées au Canada		selon l'origine		en milliers de voyages-personnes		Canada		Etats-Unis		Autres pays	
	1980	1990	1980	1990	1980	1990	interprovincial	1980	1990	1980	1990	1980
	100	100	7.2	93,536	87,272	74,487	78,326	5.2	85	15	84	15
	69	70	5.1	64,260	61,108	13,379	14,066	5.2	69	15	69	15
	13	13	11.8	12,252	10,963	1,822	2,958	62.3	2	3	3	3
Sources: Voyages intérieurs, n° 87-504 au cat.; Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.												

Graphique 3
Répartition des voyages-personnes avec nuitées des Canadiens selon la destination



Commission de statistique de l'Organisation des Nations Unies, en vue de mettre à jour l'ensemble des définitions internationales sur le tourisme. Depuis 1968, année où la Commission de statistique des Nations Unies a approuvé les définitions du tourisme, l'évolution du tourisme et le développement du tourisme ont augmenté les besoins en matière de statistiques du tourisme. La mise en place d'un système intégré permettra d'établir des liens statistiques entre l'offre touristique (services, recettes et coûts) et la demande des touristes. L'OMT continue son travail de sensibilisation auprès de l'Organisation des Nations Unies. Toutes ces démarches se font dans le but d'une recherche constante pour mieux cerner la réalité du tourisme et pour valoriser l'importance économique du tourisme par des données sur les revenus, les entreprises et les emplois qu'il génère.

► suite de la page 4

Europe (graphique 2). Cette infrastructure a permis aux pays européens d'accueillir 64% des touristes internationaux.

Les voyages entre le Canada et l'étranger

Notre plus proche voisin, les États-Unis, demeure toujours le pays d'origine du plus grand nombre de touristes internationaux au Canada. Cependant, la hausse enregistrée dans ce marché entre 1980 et 1990 cache le fait que le niveau atteint en 1990 demeure inférieur aux volumes de touristes américains enregistrés entre 1985 et 1988. Au cours de la dernière décennie, d'autre part, on a assisté à une croissance exceptionnelle du nombre de touristes en provenance de pays autres que les États-Unis (tableau 5).

Alors que les Canadiens voya-

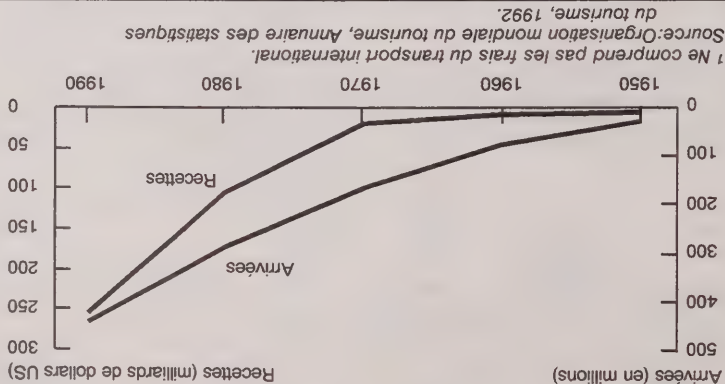
geaient de plus en plus à l'étranger entre 1980 et 1990, leurs voyages internes sont demeurés relativement stables au cours de la même période. La progression des voyageurs internationaux des Canadiens entre 1980 et 1990 a accompagné une baisse de la part du marché domestique de 85% à 79% de tous les voyages avec nuitées effectuées par les résidents (graphique 3).

Devant l'augmentation du nombre de Canadiens effectuant des voyages à l'étranger, les intervenants en tourisme ont cherché à cerner ce qui conviendrait le mieux à l'étranger, à déterminer les produits touristiques canadiens et de ce qui les attire à l'étranger, Tourisme Canada a pu différencier segments de voyageurs au Canada. À travers l'étude des canadiens et de ce qui les attire à l'étranger, Tourisme Canada a pu différencier segments de voyageurs au Canada. Ce sont:

- le patrimoine et la culture
- les parcs
- l'aventure
- les festivals et les manifestations
- le ski
- le golf
- les sports aquatiques
- les centres de villégiature ruraux

6 Tourisme Canada. Le marché canadien des voyages à l'étranger: concept-dance produit-marché, Ottawa, 1992.

Graphique 1
Développement du tourisme international, arrivées & recettes, 1950-1990



Graphique 2
Capacité d'hébergement dans les hôtels et établissements assimilés, distribution régionale, 1990

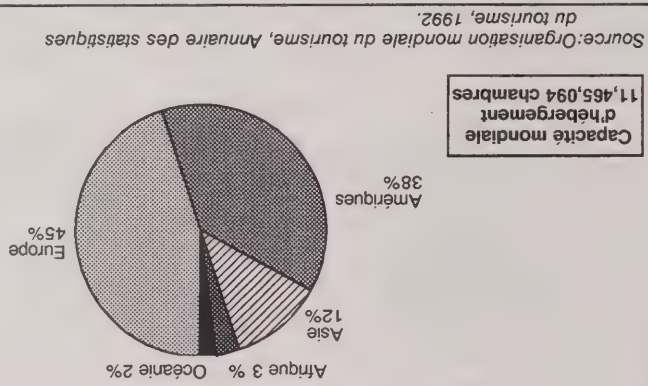


Tableau 4
Les champions au titre du tourisme international en 1990

Pays	Recettes	Rang	Depenses	Rang	Solde
États-Unis	40,579	1	38,671	1	1,908
France	20,187	2	12,424	6	7,763
Italie	19,738	3	13,826	5	5,912
Espagne	18,593	4	4,254	15	14,339
Royaume-Uni	15,000	5	19,106	4	-4,106
Autriche	13,017	6	7,476	8	5,541
Allemagne	10,683	7	29,836	2	-19,153
Suisse	6,839	8	5,989	11	850
Canada	6,374	9	8,390	7	-2,016
Mexique	5,324	10	5,379	13	-55
Japan	3,578	15	24,928	3	-21,350
Pays-Bas	3,615	16	7,340	9	-3,725
Suède	2,895	22	6,066	10	-3,171

(millions de dollars US)

Source: Organisation mondiale du tourisme, Annuaire des statistiques du tourisme, 1992.

► suite de la page 3

Afin de mesurer la performance du tourisme comme activité économique, on peut se servir du produit intérieur brut par sous-secteur comme outil d'analyse. Entre 1980 et 1990, le produit intérieur brut au coût des facteurs dans certaines industries liées au tourisme, en dollars constants, a augmenté plus rapidement que pour l'ensemble de l'économie (tableau 2). Cependant, la baisse dans les secteurs reliés au tourisme a été plus abrupte que celle affectant l'économie en général entre les années de récession 1990 et 1991. Cela confirme la susceptibilité de l'industrie face aux revirements économiques durant les années de récession. D'autres mesures permettent de connaître le fonctionnement de l'industrie du tourisme. Entre autres, les indices des prix des voyages sont des indicateurs sensibles de montrer si les prix pratiqués dans l'industrie ont évolué différemment de l'ensemble des prix à la consommation (tableau 3).

Perspective mondiale sur le tourisme

Le tourisme mondial a subi un essor incroyablement rapide depuis quarante ans, passant de 25 millions de touristes internationaux en 1950 à 444 millions en 1990 (graphique 1). On remarque une certaine stabilité parmi les destinations les plus populaires. La France, l'Espagne, l'Italie et les États-Unis demeurent les pays favoris du tourisme mondial, en tête du peloton avec le tiers du volume des arrivées au titre du tourisme international en 1990. À eux seuls, ils accaparent près de 40% des recettes mondiales (tableau 4). L'OMT a estimé que 45% de la capacité mondiale d'hébergement en 1990 se situait en

le nombre d'établissements et leurs recettes. Il faut cependant retenir que seule une partie de ces recettes est attribuable aux touristes. Dans le cas de la restauration, par exemple, la part la plus importante revient à la clientèle locale. Le tableau 1 de l'édition Automne 1992 d'Info-voyages présentait des estimations de l'importance des activités touristiques pour chacun des sous-secteurs de l'industrie touristique. En plus de la grande variété d'enquêtes auprès des entreprises, un problème se pose lorsqu'on veut identifier les activités touristiques à l'intérieur d'un établissement. Lorsque l'établissement est utilisé comme mesure d'observation du côté de l'infrastructure touristique, il peut arriver que l'unité échantillonnée soit impliquée dans plusieurs activités reliées au tourisme, un centre de villégiature, par exemple. Le problème en devient un de classification si les activités secondaires ne peuvent être reconnues séparément lors de la collecte des données.

L'évolution de l'importance du marché domestique est reflétée par le fait que 67% des dépenses touristiques au Canada ont été faites par des résidents canadiens en 1990, alors qu'en 1980 ces dépenses représentaient 78% du total (tableau 1). Les Américains ont représenté 20% des dépenses faites que les frais de transports internationaux payés à des transporteurs canadiens (près de 300 millions de dollars) soient exclus du compte. La part des résidents des pays autres que les États-Unis a doublé, atteignant 14% en 1990. Les tendances relevées par les enquêtes auprès des voyageurs permettent à l'industrie touristique canadienne de tenir compte de l'évolution constante des goûts des consommateurs par rapport aux services touristiques qui leur sont offerts au Canada. Du côté de l'offre, les enquêtes auprès des entreprises offrant des prestations touristiques permettent de connaître

Tableau 2
Produit intérieur brut de certaines industries liées au tourisme au Canada, 1980, 1990 et 1991

Groupes industriels	1980	1990	Variation	
			1980-1990	1990-1991
Hébergement et restauration	11,878	12,260	10,872	3,2
Transport aérien et services	2,259	2,816	2,443	24,7
Transport en commun interurbain et rural	254	176	159	-30,7
Transport en commun urbain	1,657	1,334	1,216	-19,5
Services de divertissements	2,994	4,144	3,938	38,4
Ensemble de l'économie	381,992	502,687	497,164	31,6
				-1,1

Sources: Division des mesures et analyse des industries; Produit intérieur brut par industrie, n° 15-001 au cat.

Tableau 3
Indices canadiens des prix, 1980-1991

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Indice des prix à la consommation, ensemble	67,2	75,5	83,7	88,5	92,4	96,0	100,0	104,4	108,6	114,0	119,5	126,2
Indice des prix des voyages (17 articles de l'IPC)	60,9	70,5	80,7	85,5	89,7	94,5	100,0	104,4	108,0	112,5	120,6	129,8
Aliments achetés dans les restaurants	68,9	75,5	83,2	88,0	91,6	95,4	100,0	104,0	108,8	114,5	120,1	133,2
Voyages organisés	65,2	77,7	80,7	85,2	84,7	93,1	100,0	105,1	110,0	109,8	112,8	125,6

Sources: Prix à la consommation et indices des prix, n° 62-010 au cat; Info-Voyages, n° 87-003 au cat, vol. 11, n° 3.

touristes. Et pour compliquer les choses, sa clientèle se compose aussi de non-touristes, dont la proportion varie selon les différents secteurs d'activités qui composent l'industrie touristique. Donc, si l'on veut estimer la contribution de l'industrie touristique, il faut déterminer la part de la production de chacun des secteurs qui est consommée par les touristes.

Ensuite, l'ensemble des données économiques portant sur le tourisme doit être compatible avec les concepts et les méthodes comptables des comptes nationaux du Canada. Par exemple, les dépenses des ménages lors d'un voyage doivent être présentées séparément de celles des affaires remboursées par les employeurs pour respecter le système de la comptabilité nationale. Cela permet de ne pas comptabiliser une fois par le voyageur et plus deux fois une dépense de voyage, tard par l'employeur au titre de frais d'affaires. Cependant, ces mêmes dépenses, qui constituent la consommation touristique, ne peuvent être distinguées suffisamment dans le détail parmi les données recueillies dans les enquêtes actuelles sur les voyageurs. Des sources de données complémentaires doivent alors être utilisées afin d'ajuster les renseignements recueillis par ces enquêtes.

Enfin, le tourisme inclut non seulement les achats faits durant les voyages, mais aussi les dépenses faites en préparation d'un voyage - valises, location d'achats de véhicules de tourisme, équipement de camping, assurances, achats de films, etc. - voyage - développement des films, et celles effectuées après le voyage - dépenses de consommation n'auraient pas lieu s'il n'y avait pas de tourisme. Les dépenses des touristes devraient donc englober tous les achats liés aux voyages. Cependant, les enquêtes actuelles auprès des voyageurs ne recueillent pas d'information sur les dépenses faites en préparation d'un voyage ou résultant d'un voyage.

Tableau 1 Les dépenses touristiques au Canada

Voyages avec nuitées au Canada selon l'origine	Variation		Distribution	
	1980/1990	1980	1980	1990
Total	10,415	17,817	71.1	100
Canada	8,081	11,870	46.9	78
intraprovincial	5,577	8,321	49.2	54
1,594	3,528	121.3	15	20
Autres pays ¹	740	2,419	226.9	7
14				

en millions de dollars

%

%

1 Ne comprend pas les frais de transports internationaux.

Sources: Enquête sur les voyages des Canadiens, totalisations spéciales, 1980; Voyages intérieurs, n° 87-504 au cat., 1990; Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

et les utilisateurs de données statistiques. En ce moment, Statistique Canada ne peut fournir que des brèves d'information, le problème venant de la dispersion des données parmi plusieurs enquêtes avec des concepts et des méthodologies différentes. Pour combler ces lacunes, Statistique Canada est à développer un compte satellite du tourisme. Ce système d'information global a pour objectif de rendre disponible dans un même cadre conceptuel une information cohérente englobant le phénomène du tourisme au Canada (Voir Le compte satellite du tourisme à la page 2). Essentiellement, le compte satellite du tourisme vise à situer les activités touristiques dans le contexte de l'économie canadienne. Le défi principal de Statistique Canada demeure la collecte de données auprès de ses répondants à un niveau de désagrégation suffisant pour satisfaire la grille d'analyse du compte satellite du tourisme. À travers des données pertinentes, l'objectif n'en demeure pas moins de montrer l'évolution de l'industrie et de dégager les tendances.

Le tourisme au Canada: les mesures existantes

Deux enquêtes menées par Statistique Canada recueillent l'information sur les touristes et leurs voyages, c'est le côté «demande» du tourisme. L'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) rapporte la dimension des voyages faits au Canada par ses résidents, alors que l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) porte sur l'étendue des voyages internationaux.

Les objectifs à atteindre

Un manque de données permettrait d'évaluer sa contribution à l'économie, la disponibilité d'un produit intérieur brut pour le secteur du tourisme est un objectif primordial pour les intervenants touristiques. C'est le moyen idéal de mesurer le progrès ou le recul d'un secteur par rapport à un autre. C'est aussi le meilleur outil de comparaison internationale.

Cependant, pour en assurer la pertinence, la mesure du Produit intérieur brut du tourisme devra tenir compte du fait que la production de l'industrie est consommée en partie seulement par les touristes. Ce qu'on cherchera à cerner, c'est la structure de l'industrie et ce que le tourisme représente en termes de production, d'emploi et d'investissement.

Pour faire le lien entre l'offre et la demande, il faut aussi intégrer dans la base de données les besoins et les préférences des voyageurs en ce qui a trait au produit touristique recherché. Le produit du tourisme est une expérience personnelle. Comment mesurer la valeur esthétique d'un paysage grandiose ou d'une oeuvre d'art? De fait, on ne peut que mesurer l'apport des moyens permettant aux voyageurs d'en faire l'expérience: que ce soit le prix d'entrée à un parc national ou à un musée, de même que les services d'accueil et de transports qui en sont les supports. C'est sur cette infrastructure et ses usagers que l'analyse économique portera. L'établissement d'un système structuré d'information peut s'avérer un lien de communication efficace entre Statistique Canada

Éditeur: Lise Beaulieu-Caron
Téléphone: 613-951-1673
Télécopieur: 613-951-2909

Les photos sont une courtoisie de
S. Romeroy, Division de l'éducation, de
la culture et du tourisme.

Prix: Canada: 10,50 \$ l'exemplaire,
42 \$ par année
États-Unis: 12,50 \$ US l'exemplaire,
50 \$ US par année
Autres pays: 14,75 \$ US l'exemplaire,
59 \$ US par année

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada
Reproduction ou citation autorisée sous
réserve d'indication de la source:
Statistique Canada
Commander sans frais en composant le
numéro 1-800-267-6677

Le papier utilisé dans la présente

publication répond aux exigences

minimales de l'"American National

Standard for Information Sciences"

"Permanence of Paper for Printed

Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

©

Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de
reproduire ou de transmettre le contenu de
la présente publication, sous quelque forme
ou par quelque moyen que ce soit, enregistre-
ment sur support magnétique,
reproduction électronique, mécanique,
photographique, ou autre, ou de l'emba-
gasser dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du Chef,
Services aux auteurs, Division des
publications, Statistique Canada, Ottawa,
Ontario, Canada KIA 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les
entreprises et les administrations canadiennes.
Sans cette collaboration et cette bonne
volonté, il serait impossible de produire des
statistiques précises et actuelles.

LE COMPTE SATELLITE DU TOURISME

C'est un système d'information structure permettant de recueillir,
classer et relier des statistiques décrivant tous les aspects nationaux sur
du tourisme et qui vise à s'harmoniser avec les comptes nationaux sur
le plan monétaire. Cet ensemble cherchera à cerner tous les
phénomènes économiques, socio-économiques et démographiques liés
à l'offre et à la demande de «biens et services visant à faciliter la
pratique des affaires, des activités d'agrément et des loisirs à
l'extérieur du foyer».

Pour atteindre cet objectif, la démarche entreprise par Statistique
Canada consiste à produire quatre paliers ou types de données⁵. La
stratification du système d'information du compte satellite s'établit
comme suit:

Palier 1 - Le compte principal qui contient la mesure monétaire de
l'offre et de la demande et qui sert de pivot à tout le système. Il

établit la distinction entre activités touristiques et non
touristiques à l'intérieur de la demande touristique totale et de
l'offre totale de biens et services touristiques. De plus, les dépenses
des touristes étrangers sont traitées en exportations canadiennes
alors que les dépenses effectuées à l'étranger par des touristes
canadiens apparaissent comme importations au pays. Enfin, ce
module assure le lien avec le système des comptes nationaux en
prix courants et constants. Ces renseignements permettront
d'établir l'importance relative des composantes du tourisme;

Palier 2 - Le module de quantification qui organise à partir des
valeurs monétaires établies au premier palier des données
quantitatives connexes, tels la main-d'œuvre, les biens et services,
la consommation. Par exemple, le nombre de touristes qui utilisent
les transports aériens sera associé aux dépenses des touristes au
chapitre des transports aériens;

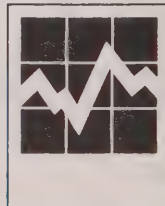
Palier 3 - À l'aide des deux premiers paliers, ce module caractérise
les activités touristiques en les ventilant selon les facteurs socio-
économiques. Par exemple, les dépenses des touristes au chapitre
des transports aériens pourront être ventilées par but du voyage.

Palier 4 - La quatrième strate contient le module d'analyse et de
planification, qui fournira une information sur le stock du capital,
le taux d'activité de la main-d'œuvre, le Produit intérieur brut, la
source et l'utilisation des fonds, les indices de prix ainsi que
diverses caractéristiques des consommateurs, tels leurs
revenus/dépenses.

Les ressources de Statistique Canada sont actuellement
concentrées dans la mise en place du premier palier de ce projet. Des
efforts systématiques et planifiés mèneront à l'élaboration d'un tel
système au Canada.

- 4 Groupe d'étude national des données sur le tourisme, Rapport définitif, Ottawa, Statistique Canada, 1989.
- 5 Division des comptes nationaux et de l'environnement, Proposition en vue de l'établissement d'un compte satellite et d'un système d'information du tourisme, Ottawa, Statistique Canada, 1991.

Info-Voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année
 États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ par année
 Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Hiver 1993

Un aperçu statistique du tourisme

par Lise Beauhien-Caron

Le tourisme est perçu comme une des principales industries au Canada et à l'étranger. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) estime qu'en 1990, le volume des touristes internationaux a atteint 444 millions, représentant une dépense de 255 milliards de dollars US¹.

Même avec la crise du Golfe et la récession économique qui ont touché plusieurs marchés mondiaux du tourisme, l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) a annoncé une autre année de croissance pour l'ensemble des pays membres en 1991². D'après les estimations du World Travel and Tourism Council (WTTC), le tourisme génère plus de production et d'emploi que tout autre secteur à l'échelle mondiale³.

Malgré l'importance que l'on accorde au tourisme comme générateur de revenus et d'emplois au Canada, plusieurs raisons nous empêchent de mesurer et de préciser son apport à l'économie canadienne. Un obstacle vient du fait que le tourisme n'est pas identifié comme une industrie dans le système des secteurs industriels tels que définis selon le système de classification type des industries de Statistique Canada. Par exemple, les données du tourisme se retrouvent dans différentes classifications industrielles : le transport aérien de passagers est intégré au secteur du transport tandis que les données de l'hébergement et de la restauration sont incluses dans le vaste domaine des services.

De plus, l'industrie touristique a une particularité qui la différencie des autres industries : elle ne peut être identifiée à un produit spécifique. L'industrie touristique est définie par ses utilisateurs, les

- 1 Organisation mondiale du tourisme, *Annuaire des statistiques du tourisme*, Madrid, 1992.
- 2 Organisation de coopération et de développement économique, *Politique du tourisme et tourisme international*, Paris, 1992.
- 3 World Travel and Tourism Council, *The WTTC Report*, New York, 1992.

Touryscope

Dans le présent numéro...

- Article de fond
 Un aperçu statistique du tourisme
- 1 Annonces
 Faits saillants de l'enquête sur les voyages intérieurs au deuxième trimestre de 1992
- 7 Disponibilité des données de l'enquête sur les voyages internationaux
- 8 Tendances
 L'indice des prix des voyages au troisième trimestre de 1992
- 9 Indicateurs
 Indicateurs de Touryscope pour le troisième trimestre de 1992
- 10






Travel-log

Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
 United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
 Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Spring 1993

Profile of Canadian Travellers in the United States in 1991

by Monique Beyrouti

Exceptional events such as the Gulf Crisis and the economic recession had repercussions on the foreign travel habits of Canadians in 1991. While trips of one or more nights to the United States grew by 11% from 1990 to 1991, the number of visits to overseas countries dropped by 10%. Still, compared to a decade earlier, Canadians are travelling abroad more and more, especially to the United States.

In 1981, Canadians made 10.8 million trips of one or more nights to the United States, compared to 1.5 million to all other countries (Table 1). Thus, the United States was collaring 88% of this type of travel. Ten years later, in 1991, the shares of the United States and other countries remained unchanged, despite an increase of 76% in trips to the United States and 91% in trips to other countries.

Canadians committed 68% of their international travel budget to the United States in 1981 as compared to 70% in 1991. The average spending on each trip of one or more nights in 1991 was \$410 for trips to the United States but \$1,166 for trips to other countries. These figures exclude international passenger fares. The lower cost of a trip to the United States reflects the fact that stays were shorter: 7 nights as against 18 for trips to other countries in 1991.

Thus our southern neighbour, the United States, remains the preferred destination for Canadians travelling abroad.

A Question of Money

Between 1981 and 1986, the number of trips to the United States remained fairly stable despite the depreciation of the Canadian dollar. However, since 1987, increased travel has corresponded quite closely to increases in the value of our dollar against the U.S. dollar (Chart 1).



Congratulations Murielle Meunier!

After many years with the Government of Canada, Murielle Meunier retired in March.

The quarterly **Travel-log** loses Murielle's contribution that has spanned the past 8 years. Our publication benefited from Murielle's keen skills in processing statistics and revising texts.

Best wishes for a happy retirement!

Touriscope

In This Issue...

FEATURE ARTICLE	
Profile of Canadian Travellers in the United States in 1991	1
ANNOUNCEMENT	
Highlights from the Third Quarter 1992 Domestic Travel Survey	9
TRENDS	
Travel Price Index, Fourth Quarter and Annual 1992	10
INDEX	
List of articles published since 1991	11
INDICATORS	
Touriscope Indicators, Fourth Quarter and Annual 1992	12



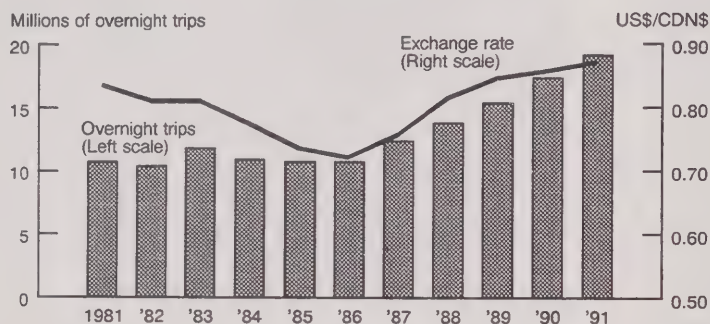
Table 1
Canadian Overnight Travel Abroad

	1981	1990	1991
	'000		
Trips			
Total	12,316	20,415	21,937
United States	10,838	17,262	19,113
Other Countries	1,478	3,153	2,824
	\$'000 000		
Spending¹			
Total	3,644	10,794	11,138
United States	2,487	6,923	7,846
Other Countries	1,157	3,870	3,292

¹ Excluding international passenger fares.

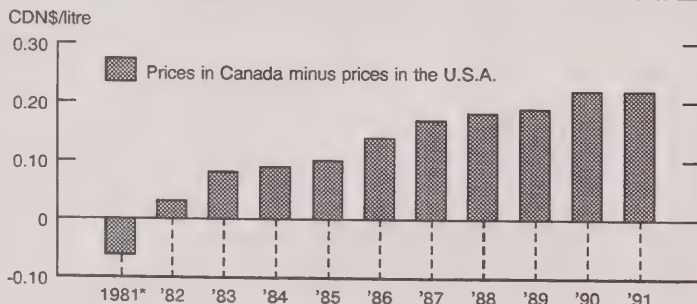
Source: International Travel, Cat. No. 66-201.

Chart 1
Relation between Exchange Rates and Overnight Trips to the U.S.



Sources: Bank of Canada Review; International Travel, Cat. No. 66-201.

Chart 2
Gasoline Price Differential between Canada and the United States



* In 1981, the gasoline price differential between Canada and the United States was still in favour of Canada after the 1979 international oil crisis.

Source: Energy, Mines and Resources Canada.



Editor: Lise Beaulieu-Caron

Tel: 613-951-1673

Fax: 613-951-2909

Photos courtesy of the Education, Culture and Tourism Division

Price: Canada: \$10.50 per issue,
\$42.00 annually
United States: US\$12.50 per issue,
US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75 per issue,
US\$59.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document

Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

► Continued from page 1

In 1991, there were a record 60.2 million same-day trips to the United States by all modes of transportation. Same-day trips by car increased by 14% over 1990, reaching 59.1 million re-entries at border crossings. One of the factors here was cheaper gasoline prices in the United States. The difference in price between the two countries had widened during the 1980s, reaching 22 cents a litre in 1991 (Chart 2).

Cars Still the Preferred Mode of Travel

As a rapid and convenient mode of transportation, cars derive a natural advantage from the proximity of the U.S. border, the preference for short trips and the lower cost of car travel. The popularity of automobile travel is growing so much (Table 2) that, in 1991, three out of four trips of one or more nights to the United States were by car, as compared to three out of five in 1981.

The increased popularity of the car in 1991 over 1990 was seen in all trips, regardless of purpose. However, Canadians use their cars more often for pleasure trips or for visiting relatives and friends; only a third of business trips were by car in 1991.

Between 1981 and 1990, the share of trips of one or more nights to the United States by plane dropped from 28% to 23%, and then fell to 19% in 1991. This dramatic drop between 1990 and 1991 affected even business travel. It could be connected with the temporary increase in air travel costs combined with the psychological impact of the international situation. However, the preliminary estimates for 1992 indicate a slight recovery for airplane trips to the United States.

Table 2
Canadian Travel to the United States

	1981	1990	1991	Change	
				1981/91	1990/91
		'000		%	
Same-day Trips					
Automobile	21,482	51,829	59,074	175.0	14.0
Other	1,264	1,342	1,163	-8.0	-13.3
Overnight Trips					
Automobile	6,898	12,164	14,289	107.2	17.5
Airplane	3,092	4,039	3,586	16.0	-11.2
Bus	536	606	633	18.2	4.5
Other	312	453	605	93.8	33.7

Source: International Travel, Cat. No. 66-201.

Table 3
Overnight Travel to the United States, by Purpose, 1991

	Trips		Share
	'000	%	
Purpose of Trip			
Business, Convention & Employment	1,998	10.5	
Visiting Friends/Relatives	2,815	14.7	
Pleasure, Recreation or Holiday	11,642	60.9	
Other Reasons, of which:			
Shopping	1,327	6.9	
Other	1,332	7.0	
Total	19,113	100.0	

Source: International Travel, Cat. No. 66-201.

Travel for Pleasure Ranks Number One

Most Canadians travelling to the United States do so for pleasure, recreation or holidays (Table 3). This type of travel is very popular among baby-boomers, but the group most inclined to travel to the United States for pleasure is Canadians of pre-retirement age. Apart from shopping, which is now reported for 7% of trips of one or more nights, the shares for other reasons for travel remained fairly stable from 1990 to 1991. It should be noted that shopping trips occur mainly in border areas.

The Central Provinces Dominate the Market

Ontarians took the largest number of trips of one or more nights to the United States (Table 4). While they accounted for 37% of the

population in 1991, they took 45% of such trips. Quebecers took the fewest trips proportionally to their numbers: with 25% of the population, they took only 19% of those trips.

Both Ontarians and Quebecers stayed an average of eight nights in the United States. Their average spending was also comparable: \$436 for Ontarians and \$414 for Quebecers. Trips to the United States for pleasure, recreation and holidays accounted for 71% of all trips of one night or more by Quebecers, but only 56% of such trips by Ontarians.

Ontario's share of the U.S. travel market increased by 5 percentage points between 1981 and 1991, while Quebec's share dropped by the same amount (Chart 3), and the shares of other regions remained relative stable.

Table 4

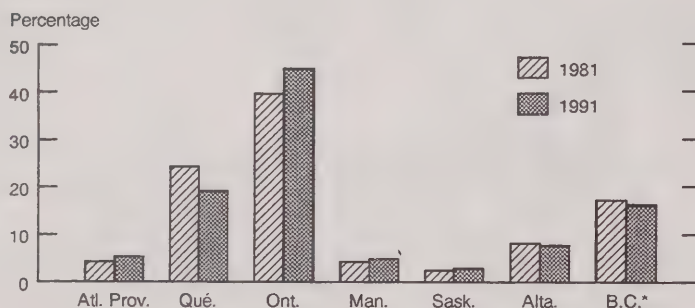
Relation Between the Canadian Population Distribution and Overnight Trips to the United States, by Province of Residence, 1991

	Population	Share	Person-trips	Share
	'000	%	'000	%
Atlantic Provinces	2,322	8.5	971	5.1
Québec	6,896	25.3	3,648	19.1
Ontario	10,085	36.9	8,555	44.8
Manitoba	1,092	4.0	892	4.7
Saskatchewan	989	3.6	512	2.7
Alberta	2,546	9.3	1,436	7.5
British Columbia ¹	3,368	12.3	3,100	16.2
Canada	27,297	100.0	19,113	100.0

¹ Including Yukon and Northwest Territories.

Sources: Census of Canada; International Travel, Cat. No. 66-201.

Chart 3

Distribution of Overnight Trips to the United States, by Origin

* Including Yukon and N.W.T.

Source: International Travel, Cat. No. 66-201.

Table 5

What Canadians Do While Travelling in the United States, 1991

Activities ¹	Person-trips	Participation Rate
	'000	%
Overnight Person-trips	19,113	100.0
Shopping	14,946	78.2
Sightseeing	9,529	49.9
Sports or Outdoor Activities	7,464	39.1
Dining at High Quality Restaurants	7,023	36.7
Visiting Friends or Relatives	5,925	31.0
Nightlife/Entertainment	4,346	22.7
Visit U.S. or State Park	3,934	20.6
Zoos/Museums/Natural Display	3,105	16.2
Theme Parks	2,124	11.1

¹ Travellers can participate in more than one activity on a trip. Therefore, the sum of activities exceeds the total person-trips.

Source: International Travel Survey, Special tabulations.

► Continued from page 3

Shopping Becomes More Important

The International Travel Survey (ITS) reveals the tourist activities travellers engage in. It shows that in 1991, over three-quarters of Canadian tourists in the United States mentioned shopping as one of their activities (Table 5). Aside from shopping, the most popular activities were sightseeing (50%) and sports or outdoor activities (39%).

Half of all business trips involved dining at high quality restaurants and shopping, and 7 out of 10 travellers visiting relatives or friends took the opportunity to go shopping as well. During holiday trips, Canadians have a tendency to combine a broader range of activities.

The Winning U.S. States

The ITS counts all the American states visited, whether in transit to another destination or for a stay of one or more nights. Among those states, New York, Washington and Florida headed the list for visits of one night or more (Table 6). In 1991, these three states cornered a third of the trips of one or more nights, almost half the person-nights and 41% of spending in the United States. While the share of visits to these states remained stable between 1981 and 1991, their share of person-nights and spending rose.

Despite the popularity of states along the Canadian border when it comes to the number of visits, sun destinations in the United States nevertheless receive a significant share of person-nights and spending.

Table 6

Most Popular States for Canadian Overnight Visits in the United States, 1991

States	State-visits '000	Market Share %
New York	4,052	14.4
Washington	2,669	9.5
Florida	2,350	8.4
Michigan	1,806	6.4
Maine	1,438	5.1
Vermont	1,228	4.4
Montana	1,050	3.7
North Dakota	1,049	3.7
Pennsylvania	897	3.2
California	806	2.9
Other States	10,798	38.4
All Overnight State-visits	28,143	100.0

Source: *International Travel, Cat. No. 66-201.*

Table 7

Most Popular States in terms of Nights Stays, 1991

States	Nights '000	Market Share %
Florida	46,766	35.1
New York	10,197	7.7
Washington	7,344	5.5
California	7,229	5.4
Michigan	4,928	3.7
Maine	4,828	3.6
Arizona	4,492	3.4
Hawaii	3,661	2.7
Vermont	3,054	2.3
Montana	2,993	2.2
Other States	37,797	28.4
All Person-nights	133,289	100.0

Source: *International Travel, Cat. No. 66-201.*

Table 8

Most Popular States in terms of Overnight Spending, 1991

States	Spending \$'000,000	Market Share %
Florida	2,055.9	26.7
New York	729.3	9.5
California	548.9	7.1
Washington	387.7	5.0
Nevada	333.0	4.3
Maine	306.7	4.0
Hawaii	303.2	3.9
Michigan	269.6	3.5
Arizona	193.1	2.5
Montana	176.1	2.3
Other States	2,407.0	31.2
All Overnight Spending	7,710.5	100.0

Source: *International Travel, Cat. No. 66-201.*

▶ Continued from page 4

The Special Status of Florida

Compared with other states, Florida attracts the single largest number of Canadian person-nights (Table 7). In 1991, it accounted for more than a third of all nights spent in the United States -- almost five times the figure for the state of New York.

Despite its distance, Florida is the third most visited state, with 2.4 million visits of one or more nights in 1991. Florida also accounted for over a quarter of all spending related to stays of one or more nights in the United States -- \$2.1 billion (Table 8).

However, contrary to the general trend, the number of visits of one or more nights to Florida went down from 1990 to 1991 -- the first decrease since 1985 (Chart 4).

In 1981, 50% of visitors returned from Florida during the first quarter as compared to 45% in 1991 (Chart 5). During the first three months of the year, in both 1981 and 1991, stays lasted two weeks on average. However, Canadians who visited Florida during the second quarter stayed longer than in the early 80s -- an average of 38 nights in 1991 as compared to 24 in 1981. This group of travellers represented 25% of visits to Florida in 1991. Also notable is a growing number of Canadians returning from Florida during the last three months of the year.

Between 1981 and 1991, Ontario's share of the Florida travel market increased while Quebec's decreased and the other regions of Canada remained stable. As with states near the border, cars increased in popularity as the method of transportation: 48% of visits were by car in 1991 as compared to only 26% in 1981 and 42% in 1990. This growing portion of car travel was grasped from the airplane market share.

► Continued from page 5

The love affair with Florida should continue, given the travel habits of Canadians. Generally speaking, Canadians over 55 are in better shape, have more free time and prefer to stay in Florida. In 1991, this group made 746,000 visits or 32% of all trips of one night or more to Florida, as against 28% in 1981.

The Strategic Position of New York State

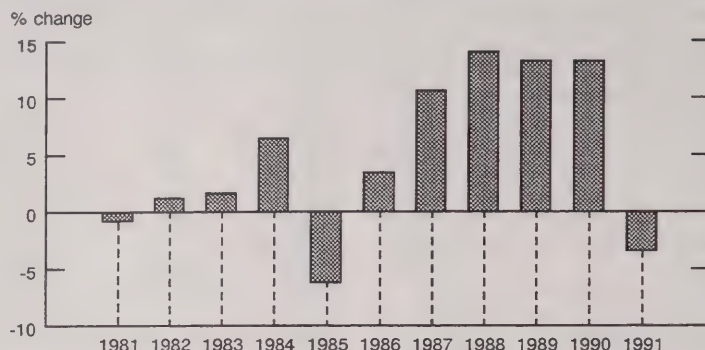
The proximity of Canadian cities to certain regions of the United States certainly has an effect on the selection of destinations. Thus New York state is the most popular U.S. destination, with 14% of Canadian travellers staying there in 1991 as compared to 10% in Washington state and 8% in Florida (Table 6). Since 1986, the number of visits of one or more nights to New York has been growing continuously (Chart 6). In addition, use of a car to get there rose from 79% in 1981 to 86% in 1991, eleven years later. With more and more Canadians visiting border states to go shopping, the car is a convenient mode of travel.

Between 1981 and 1991, the average length of a visit was three nights. In 1991, the Canadian tourist spent \$180 on average during a visit. Two out of three visits involved a stay in a hotel or motel. During the fourth quarter, Canadians spend more per night than at any other period of the year. More and more Canadians are taking a year-end trip to the border states for shopping purposes.

As compared to Washington state, New York attracts younger travellers. Only 23% of visitors to New York were 55 or over in 1991. Also, a greater proportion of Canadians visit New York than Washington in the summer. Of all those visiting New York during 1991, 43% went during the third quarter.

Chart 4

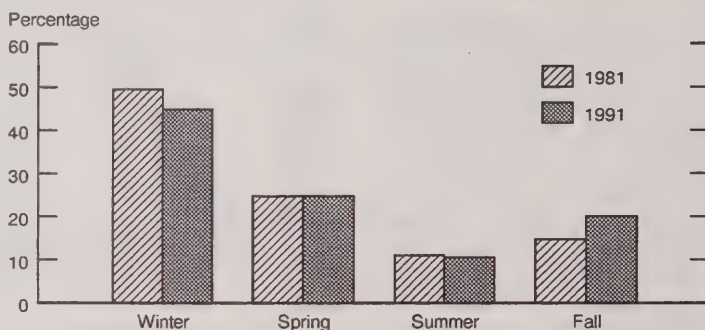
Annual Percentage Change in Overnight Visits to Florida



Source: International Travel, Cat. No. 66-201.

Chart 5

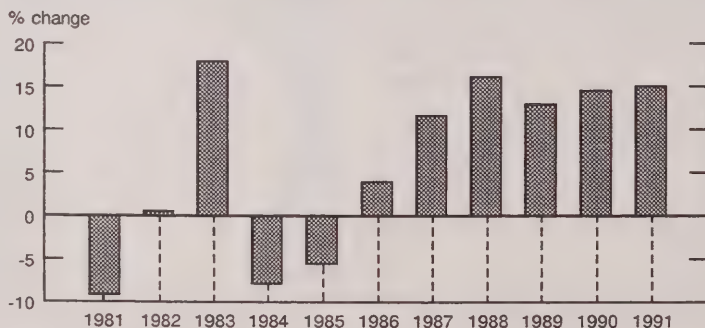
Seasonal Distribution of Canadian Visits to Florida



Source: International Travel, Cat. No. 66-201.

Chart 6

Annual Percentage Change in Overnight Visits to the State of New York



Source: International Travel, Cat. No. 66-201.

► Continued from page 6

New York was the preferred destination of Ontarians and Quebecers visiting the United States in 1991 (Chart 7). Ontario's hold on the New York market increased in 1991 while Quebec's share dropped to only 27% and the shares of the other regions remained stable but small.

West of the Rockies

American border states are increasingly popular among Canadians seeking short, inexpensive trips that suit their tastes. Washington state is no exception. After a few years of steady growth, there was a 16% jump in overnight visits from 1990 to 1991 (Chart 8). Spending climbed almost 22% between 1990 and 1991.

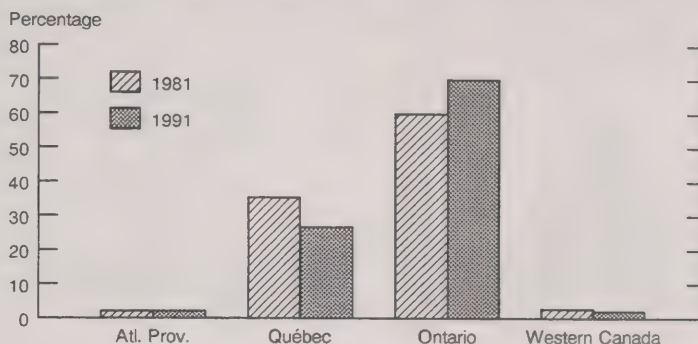
In 1991, Canadian tourists -- mainly from British Columbia (Table 9) -- spent an average of three nights in Washington and left behind \$145 each. Contrary to the habits of Canadians visiting New York, only 39% stayed in hotels or motels; 23% preferred camping grounds or trailer parks (Chart 9). Also, 20% of Canadians in Washington are visiting, and staying with relatives or friends.

Washington has a special attraction for those 55 and older, who accounted for 31% of all Canadian visitors in 1991. The summer period from July to September represented 39% of stays. The increased popularity of this border state was such that in 1991 it passed California in the person-night top ten list for the first time.

What about the California Dream?

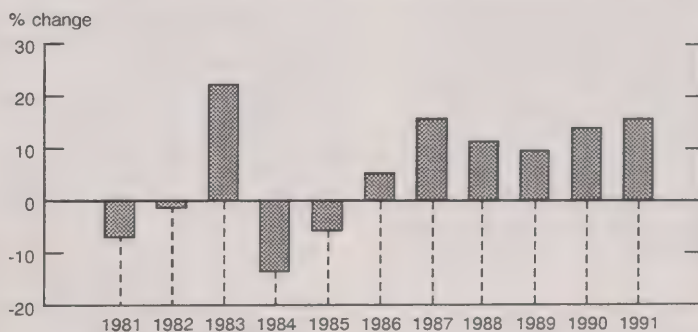
Among sun destinations, California continued to lag behind Florida in terms of tourist receipts. In 1991, the average stay was nine nights with spending of \$681 (more per person-night than Florida, New York or Washington).

Chart 7
Overnight Visits to the State of New York, by Origin



Source: International Travel Survey, Special Tabulations.

Chart 8
Annual Percentage Change in Overnight Visits to the State of Washington



Source: International Travel, Cat. No. 66-201.

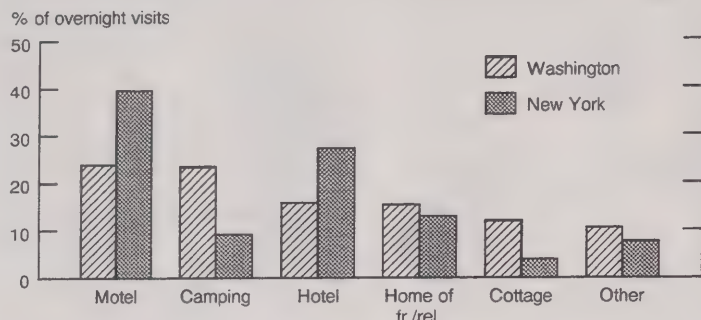
Table 9
Overnight Visits to Washington State, by Origin, 1991

	State-visits	Share
	'000	%
Eastern Provinces	18	0.7
Ontario	79	2.9
Manitoba	18	0.7
Saskatchewan	30	1.1
Alberta	274	10.3
British Columbia ¹	2,251	84.4
Canada	2,669	100.0

¹ Including Yukon and Northwest Territories.

Source: International Travel Survey, Special Tabulations.

Chart 9
Accommodation Choice during Stays in the States of New York and Washington in 1991



Source: International Travel Survey, special tabulation.

► Continued from page 7

At the end of the 80s, California was the second biggest destination in terms of person-nights and spending. However, New York state replaced it in the number two spot in 1990, and increased that lead even more in 1991.

Seven of ten trips to California were by plane, whereas almost half of all visits to Florida were by car (Chart 10). As Chart 11 shows,

Canadian travel was affected by the repercussions of the 1989 earthquake.

Prospects for Travel in Canada

A new tourist phenomenon has emerged in the new decade. Canadians now take more trips of one or more nights to the United States than to other provinces. North-South links are replacing East-West ones. While Canadians were taking more and more trips

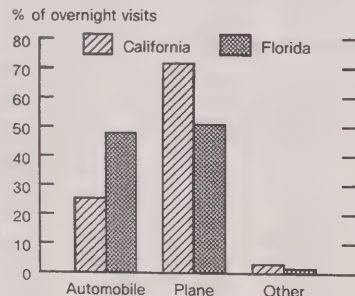
to the United States, trips of a night or more within Canada remained fairly stable. Thus the relative share of Canadian destinations in the travel market has declined.

As the baby boomers grow older, the propensity of Canadians to seek warmer climates during the winter is likely to continue and Canadian destinations are facing strong competition from sun destinations.

The Canadian tourist industry can meet the challenge from border states if they can identify the right products to promote in order to meet the needs of those Canadians who are travelling to border states. Canada is rich in tourist resources related to nature, as evidenced by the great attraction foreigners have for our country's natural beauty. Nature-related activities could be one of several options to offer Canadian travellers looking for new experiences.

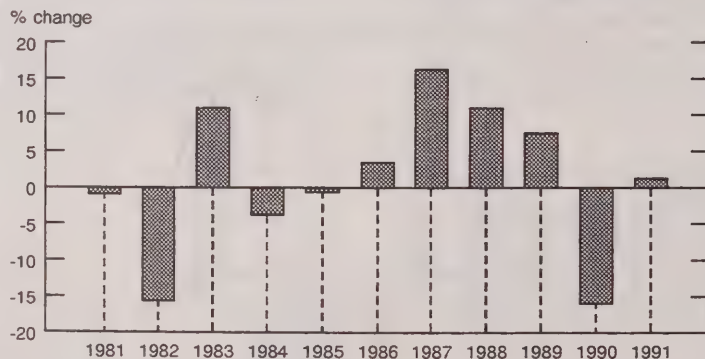
Monique Beyrouti is an analyst with the Education, Culture and Tourism Division.

Chart 10
Overnight Visits in California and in Florida, by Type of Transport, 1991



Source: International Travel Survey, special tabulation.

Chart 11
Annual Percentage Change in Overnight Visits to California



Source: International Travel, Cat. No. 66-201.



Summer of 1992 : Dull Weather for Travel in Canada

Most Canadians will choose to forget the summer of 1992 with its autumn weather. During the months of July to September 1992, Canadians made 26.9 million overnight person-trips somewhere in Canada, and the lowest summer volume since 1986. Same-day travel numbered 18.5 million, most of which restricted to the home province (table 10).

A Rotten Summer in Perspective

Holiday plans seemed to be shelved as only 12.9 million overnight pleasure trips were made in the third quarter of 1992 (Table 11). It is the lowest summer pleasure flow ever reported by the Canadian Travel Survey.

Table 11
Overnight Domestic Travel, Third Quarter, 1992

Main Characteristics	Third Quarter 1992	Share
	'000	%
Overnight Trips, Total	26,914	100.0
Primary Transportation		
Auto	24,605	91.4
Air	1,176	4.4
Bus	643	2.4
Other/Not Stated	490	1.8
Primary Purpose		
Pleasure	12,901	47.9
Visiting Friends/relatives	9,609	35.7
Business or Convention	2,689	10.0
Other/Not Stated	1,715	6.4
Duration		
1 night	5,959	22.1
2 nights	9,069	33.7
3 nights	3,633	13.5
4 nights	1,742	6.5
5-9 nights	4,071	15.1
10 nights and more	2,441	9.1

Source: Canadian Travel Survey.

Trips for the purpose of visiting family or friends came in second place, numbering 9.6 million overnight trips. During the third quarter of 1992, business trips reached 2.7 million, representing 10% of all domestic overnight trips.

Automobile travel accounted for nine out of ten overnight trips in the third quarter of 1992. On the other hand, as less Canadians travelled by air, it's market share accounted for only 4%. Other modes of travel remained marginal.

Trips of one or more nights with destinations within the province of residence totalled 22.0 million during the summer of 1992 while travel between provinces posted 5.0 million trips. Only one out of ten trips lasted ten nights or more during this period of the year. Trips of one night only accounted for 22% of overnight travel while a third of all overnight trips included a two nights stay.

Note to Users

Given significant methodological changes in data collection which were introduced in April 1992, the Canadian Travel Survey estimates for the first quarter of 1992 will be reviewed and eventually adjusted in light of the results of subsequent quarters. Moreover, because of these changes, estimates for the second and third quarters of 1992 are not comparable with previous quarters.

For detailed profiles on the Canadian Travel Survey for the third quarter of 1992, please contact the Editor of Travel-log at 613-951-1673.

Table 10
Domestic Travel, Third Quarter, 1992

	Third Quarter 1992	Share
	'000	%
Total Trips	45,429	100.0
Intraprovincial		
Overnight	21,957	48.3
Same day	17,762	39.1
Interprovincial		
Overnight	4,957	10.9
Same day	753	1.7

Source: Canadian Travel Survey.



Travel Price Index, Third Quarter and Annual, 1992

After a 0.4% decline in the first quarter of 1992 over the last quarter of 1991, the Travel Price Index registered moderate increases in the following two quarters. Finally, in the last quarter of the year, the index dropped 1.1% over the summer quarter but increased 2.2% over the fourth quarter of 1991 (Table 12).

A fall of 6.7% in accommodation prices in the fourth quarter drove travel prices downwards compared to the third quarter of 1992. Inter-city transportation prices and the cost of operating an automobile also declined slightly over the summer period. Compared with the fourth quarter of 1991, the increases noted in the cost of transportation more than counterbalanced the stability of lodging costs during this period.

In comparison, overall prices for goods and services, as measured by the Consumer Price Index (CPI), increased by 0.4% during the fourth quarter compared with the third quarter of 1992 and by 1.8% over the fourth quarter of 1991.

Table 12

The Travel Price Index and its Components, (not seasonally adjusted, 1986 = 100)

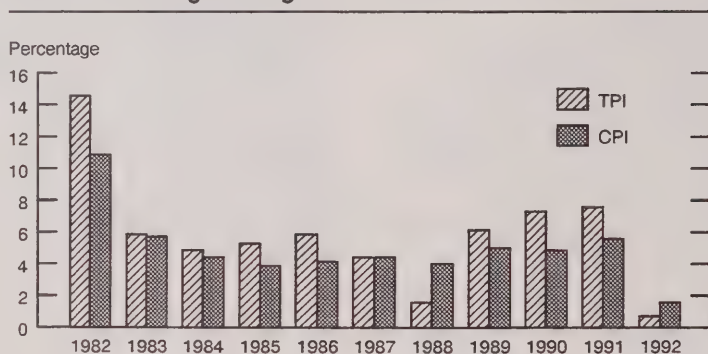
Components of the TPI ¹	Fourth Quarter 1992	% Change		Year 1992	% Change 1991-1992
		Previous Quarter	Previous Year		
Inter-city transportation	128.4	-0.9	2.9	126.4	-1.2
Local and commuter transportation	151.0	-0.2	9.6	149.5	10.0
Rental and leasing of automotive vehicles	117.9	1.9	0.6	114.3	-3.8
Operation of automotive vehicles	130.7	-0.5	2.3	129.6	0.2
Traveller accommodation	118.3	-6.7	0.0	118.8	-0.8
Food	120.9	-0.2	1.4	120.7	-0.4
Alcoholic beverages	140.9	0.4	4.1	139.1	4.0
Clothing	129.1	-0.4	0.8	129.5	0.9
Medicinal and pharmaceutical products	148.2	0.4	2.8	147.0	2.3
Personal care	128.8	0.3	2.7	127.7	1.3
Photographic goods and services	114.0	-1.1	-2.5	115.4	-3.7
Reading materials and other printed matter	145.8	0.1	1.2	145.5	1.3
Tobacco products and smokers' supplies	226.1	0.3	2.0	225.3	8.5
Travel Price Index (TPI), 1986 = 100	131.7	-1.1	2.2	130.7	0.7
Consumer Price Index (CPI), 1986 = 100	128.9	0.4	1.8	128.1	1.5

¹ The following TPI components are not published by the Division: Admission to entertainment, Use of recreational vehicles, Records, compact discs and pre-recorded audio magnetic tapes, Use of recreational sports and health facilities.

Sources: Prices Division; The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001.

Chart 12

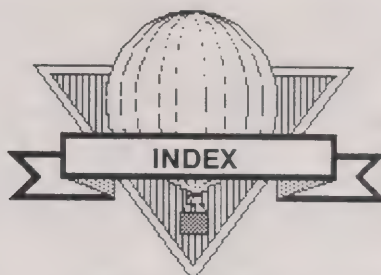
Annual Percentage Change in TPI and CPI



Sources: Consumer Prices and Price Indexes, Catalogue No. 62-010; Travel-log, Cat. No. 87-003, Vol. 11, No. 3.

On an annual basis, the TPI reached 130.7 in 1992, or 0.7% over 1991. This increase in travel prices was the smallest ever recorded on an yearly basis (Chart 12). Moreover, it was half the rate witnessed for the CPI during the same period. Decreases

in the cost of inter-city transportation and lodging between 1991 and 1992 partially compensated rises in other items. The drop in air fares accounted for most the decline in the price of inter-city transport.



This index lists articles published in Travel-log since 1991.

DOMESTIC TRAVEL

The Manitoba Case	Winter 1991
- A case study of the Manitoba travel market	
City Sprees to Nature Experiences	Spring 1991
- On travel products sought by Canadians	
Domestic Travel, Third Quarter 1990 - Highlights	Spring 1991
Transport Canada Looks at Aging	Spring 1991
- On transportation needs of an aging population	
Domestic Travel - A Decade of Change	Summer 1991
- An in-depth look at trends over the past decade	
Overnight Domestic Travel, First Quarter 1992 - Highlights	Autumn 1992
Overnight Domestic Travel, Second Quarter 1992 - Highlights	Winter 1993

PROFILES OF CANADIAN RESIDENTS

The Golden Years	Winter 1991
- Population projections	
Travel by B.C. Residents	Spring 1991
- Both domestic and international	
Immigration and International VFR Travel	Spring 1991
- A review	
Older Canadians: A Market for Opportunity	Fall 1991
- A look at their travel habits	
A Profile of Canadian Travellers: Who travels and Where to	Spring 1992

TOURISM INDUSTRY

Recessions, Past and Present	Winter 1991
- How recessions affect the tourism industry	
Up In the Air In the Eighties	Winter 1991
- A profile of the airline industry	
1991 Census	Spring 1991
- How it can be useful to the industry	
Travel Price Index - Revision	Summer 1992
Employment in the Tourism Industry	Autumn 1992
Tourism Statistics: An Overview	Winter 1993
Travel Price Index, Third Quarter 1992	Winter 1993

INTERNATIONAL TRAVEL

Is the American Market Shrinking?	Winter 1991
- On shifting American travel patterns	
Record Travel Deficit in 1990	Spring 1991
- Preliminary analysis	
Canada's Major Overseas Tourism Markets	Winter 1992
The Outbound Canadian Travel Market in 1990	Summer 1992

To order back issues of Travel-log, contact **Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6**. For faster service, FAX your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or Master Card.



		Fourth Quarter 1992	% Change			Year 1992	% Change 1991-1992
			Previous Quarter	Previous Year			
VISITORS TO CANADA							
From United States	T	6,241	-49.8	0.9	T	32,427	-3.4
Overnight visits(p)	T	1,930	-63.9	2.1	T	11,869	-1.1
By auto	T	1,293	-66.6	2.0	T	8,265	-1.2
From Overseas	T	559	-62.6	5.1	T	3,303	1.9
Overnight visits(p)	T	488	-63.1	0.8	T	2,947	0.3
Top Seven Countries							
United Kingdom	T	86	-65.7	1.2	T	541	0.7
Japan	T	66	-60.2	-4.3	T	395	-0.5
France	T	41	-74.7	7.9	T	310	1.0
Germany	T	42	-71.4	7.7	T	294	6.5
Hong Kong	T	20	-60.8	5.3	T	121	-0.8
Australia	T	19	-52.5	-5.0	T	104	4.0
Italy	T	17	-64.6	6.3	T	97	9.0
CANADIANS OUTSIDE CANADA							
To United States	T	15,768	-32.5	-16.1	T	76,728	-3.3
Overnight visits(p)	T	3,447	-48.9	-11.6	T	18,578	-2.8
By auto	T	2,326	-57.8	-17.2	T	13,552	-5.2
To Overseas	T	612	-26.7	3.2	T	3,103	9.9
INDUSTRY SECTOR							
Airline passengers (Level I)	T	4,890	-15.9	-5.2	T	21,261	1.2
Airline passenger-km (Level I)	M	9,761	-30.5	-3.7	M	45,414	4.1
Inter-city bus passengers	T	2,783	-15.6	-18.8	T	11,953	-16.0
Restaurant receipts	M	4,660	-7.0	4.2	M	18,555	3.9
PRICES							
1986 = 100 (not s.a.)							
Travel price index		131.7	-1.1	2.2		130.7	0.7
Consumer price index		128.9	0.4	1.8		128.1	1.5
Restaurant meals		136.5	0.4	1.6		135.7	1.9
Inter-city transportation		128.4	-0.9	2.9		126.4	-1.2
Gasoline		121.8	-1.3	0.3		120.2	-3.6
ECONOMIC							
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	504,805	0.4	1.1	M	501,879	0.9
Amusement and recreation	M	3,961	-2.2	2.4	M	4,008	1.8
Accommodation and food services	M	10,885	0.0	0.5	M	10,871	0.0
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,385	-0.4	1.4		17,345	0.2
LABOUR FORCE							
Labour force (s.a.)	T	13,872	0.4	0.9	T	13,796	0.3
Unemployed	T	1,600	0.6	12.0	T	1,557	9.9
Employed	T	12,272	0.4	-0.4	T	12,240	-0.8
Accommodation and food services (not s.a.)	T	741	-6.4	-3.9	T	762	-0.5
EXCHANGE RATES							
In Canadian Dollars:							
American Dollar		1.2619	5.0	11.3		1.2087	5.5
British Pound		1.9908	-12.9	-1.2		2.1297	5.0
Japanese Yen		0.010262	6.6	17.1		0.009553	12.1
German Mark		0.8145	-1.0	16.5		0.7760	11.9
French Franc		0.2399	-1.1	17.1		0.2289	12.3
Mexican Peso		0.000406	4.6	9.7		0.000391	2.9
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.							



VISTEURS AU CANADA				CANADIENS À L'ÉTRANGER DU CANADA			
Variation en %	Quatrième trimestre 1992	Trimestre précédent	Année précédente	Variation en %	Année 1992	1991-1992	Année 1992
-3,4	T	6 241	-49,8	0,9	T	32 427	T
-1,1	T	1 930	-63,9	2,1	T	11 869	T
-1,2	T	1 293	-66,6	2,0	T	8 265	T
1,9	T	559	-62,6	5,1	T	3 303	T
0,3	T	488	-63,1	0,8	T	2 947	T
0,7	T	86	-65,7	1,2	T	541	T
-0,5	T	66	-60,2	-4,3	T	395	T
-1,0	T	41	-74,7	7,9	T	310	T
6,5	T	42	-71,4	7,7	T	294	T
-0,8	T	20	-60,8	5,3	T	121	T
4,0	T	19	-52,5	-5,0	T	104	T
9,0	T	17	-64,6	6,3	T	97	T
CANADIENS À L'ÉTRANGER DU CANADA							
-3,3	T	15 768	-32,5	-16,1	T	76 728	T
-2,8	T	3 447	-48,9	-11,6	T	18 578	T
-5,2	T	2 326	-57,8	-17,2	T	13 552	T
9,9	T	612	-26,7	3,2	T	3 103	T
INDUSTRIE							
1,2	T	4 890	-15,9	-5,2	T	21 261	T
4,1	M	9 761	-30,5	-3,7	M	45 414	M
-16,0	T	2 783	-15,6	-18,8	T	11 953	T
3,9	M	4 660	-7,0	4,2	M	18 555	M
PRIX							
1986 = 100 (non des.)							
0,7		131,7	-1,1	2,2		130,7	
1,5		128,9	0,4	1,8		128,1	
1,9		136,5	0,4	1,6		135,7	
-1,2		128,4	-0,9	2,9		126,4	
-3,6		121,8	-1,3	0,3		120,2	
ÉCONOMIQUE							
0,9	M	504 805	0,4	1,1	M	501 879	M
1,8	M	3 961	-2,2	2,4	M	4 008	M
0,0	M	10 885	0,0	0,5	M	10 871	M
0,2		17 385	-0,4	1,4		17 345	
TRAVAIL							
0,3	T	13 872	0,4	0,9	T	13 796	T
9,9	T	1 600	0,6	12,0	T	1 557	T
-0,8	T	12 272	0,4	-0,4	T	12 240	T
-0,5	T	741	-6,4	-3,9	T	762	T
TAUX DE CHANGÉ							
En dollars canadiens:							
Dollar des États-Unis		1,2619	5,0	11,3		1,2087	
Livre sterling		1,9908	-12,9	-1,2		2,1297	
Yen du Japon		0,010262	6,6	17,1		0,009553	
Mark de l'Allemagne		0,8145	-1,0	16,5		0,7760	
Franc de France		0,2399	-1,1	17,1		0,2289	
Peso du Mexique		0,000406	4,6	9,7		0,000391	
(M) Millions, (T) Milliers, (des.) désaisonnalisées, (p) préliminaires.							



Cet index donne une liste des articles publiés dans Info-voyages depuis 1991.

VOYAGES INTÉRIEURS	
Le cas manitobain	Hiver 1991
Une étude sur le marché des voyages au Manitoba	
De la vrière en ville au retour à la nature	
Les produits de voyages recherchés par les Canadiens	Printemps 1991
Voyages intérieurs, été 1990 - Faits saillants	Printemps 1991
Transports Canada et le vieillissement	Printemps 1991
Sur les besoins en transports d'une population vieillissante	Printemps 1991
Voyages intérieurs - Dix ans d'évolution	Été 1991
Un article de fond sur les tendances des années 80	
Voyages d'une nuit ou plus au Canada, premier trimestre 1992 - Faits saillants	Automne 1992
Voyages d'une nuit ou plus au Canada, deuxième trimestre 1992 - Faits saillants	Hiver 1993
PROFILS DES RÉSIDENTS CANADIENS	
Le bel âge	Hiver 1991
Projections de la population	
Voyages des résidents de la C.-B.	Printemps 1991
Toutes les destinations	Printemps 1991
Immigration et VAP internationaux	Printemps 1991
Une revue	
Les voyageurs d'âge mûr - Un marché qui promet	Automne 1991
Un aperçu de leurs habitudes de voyages	
Un profil des voyageurs canadiens: qui voyage et vers quelles destinations	Printemps 1992
INDUSTRIE TOURISTIQUE	
Les récessions, le passé et le présent	Hiver 1991
L'influence des récessions sur le secteur du tourisme	
Le transport aérien dans les années 1980	Hiver 1991
Un profil de l'industrie du transport aérien	
Recensement de 1991	Printemps 1991
Son utilité pour l'industrie	
Indice des prix des voyages - Révision	Été 1992
L'emploi dans l'industrie du tourisme	Automne 1992
Un aperçu statistique du tourisme	Hiver 1993
Indice des prix des voyages, troisième trimestre 1992	Hiver 1993
VOYAGES INTERNATIONAUX	
Le marché américain diminue-t-il?	Hiver 1991
Les Américains changent leurs habitudes de voyages	
Déficit record au titre des voyages en 1990	Printemps 1991
Principaux marchés touristiques d'outre-mer au Canada	Hiver 1992
Analyse préliminaire	
Le marché du tourisme à l'extérieur du Canada en 1990	Été 1992

Afin de commander les numéros déjà parus d'Info-voyages, veuillez communiquer avec le service Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), KIA 0T6. Pour un service plus rapide, communiquer par télécopieur au numéro 1-613-951-1584. Ou composer sans frais le numéro 1-800-267-6677 et porter la commande à votre compte VISA ou Master Card.



Indice des prix des voyages, quatrième trimestre et annuel, 1992

L'indice trimestriel des prix des voyages avait commencé l'année 1992 avec une baisse de 0,4 % par rapport au dernier trimestre de 1991, pour ensuite connaître deux trimestres consécutifs de hausses modérées. Finalement, il termine l'année avec une baisse de 1,1 % par rapport au trimestre estival mais en hausse de 2,2 % comparativement au même trimestre de l'année précédente (tableau 12).

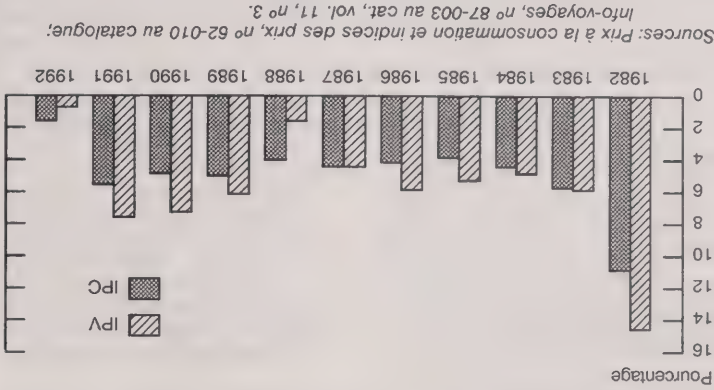
Au quatrième trimestre, le recul de l'IPV s'est fait principalement en raison de la baisse de 6,7 % des prix pour l'hébergement des voyageurs par rapport au troisième trimestre de 1992. Les prix du transport interurbain et de l'utilisation de véhicules automobiles ont aussi diminué légèrement par rapport au trimestre d'été. D'autre part, les majorations dans le secteur des transports comparativement aux prix établis au quatrième trimestre de 1991 ont plus que compensé la stabilité des prix de l'hébergement durant cette période.

Par ailleurs, la hausse du coût enregistrée par l'indice des prix à la consommation (IPC) a été de 0,4 % au quatrième trimestre par rapport au troisième trimestre de 1992 et de 1,8 % comparativement au quatrième trimestre de 1991.

L'IPV pour 1992 s'établit à 130,7 sur une base annuelle, soit 0,7 % de plus qu'en 1991. Cette augmentation du prix des voyages est en fait la plus faible jamais enregistrée sur une base annuelle (graphique 12). De plus, la hausse de l'IPV ne représente que la moitié de celle de l'IPC durant la

même période. Les baisses de prix dans les transports interurbains et l'hébergement entre 1991 et 1992 ont compensé partiellement les hausses d'autres facteurs. La baisse des tarifs aériens explique la majeure partie de la diminution des prix du transport interurbain.

Graphique 12
Variation annuelle de l'IPV et de l'IPC



Sources: Prix à la consommation et indices des prix, n° 62-010 au catalogue; Info-voyages, n° 87-003 au cat, vol. 11, n° 3.

Tableau 12
L'indice des prix des voyages et ses composantes (non désaisonnalisés, 1986 = 100)

Variation en %	Composantes de l'IPV ¹				Indice des prix des voyages	Indices des prix à la consommation
	Trimestre précédent	Trimestre antérieur	Année 1992	Année 1991-1992		
-1,2	-0,9	2,9	126,4	126,4	128,4	128,9
10,0	-0,2	9,6	149,5	149,5	151,0	128,9
-3,8	1,9	0,6	114,3	114,3	117,9	131,7
0,2	-0,5	2,3	129,6	129,6	130,7	131,7
-0,8	-6,7	0,0	118,8	118,8	120,9	128,9
-0,4	-0,2	1,4	120,7	120,7	140,9	128,9
4,0	0,4	4,1	139,1	139,1	148,2	128,9
0,9	-0,4	0,8	129,5	129,5	148,2	128,9
2,3	0,3	2,7	127,7	127,7	148,2	128,9
1,3	-1,1	-2,5	115,4	115,4	148,2	128,9
-3,7	0,1	1,2	145,5	145,5	148,2	128,9
8,5	0,3	2,0	225,3	225,3	226,1	128,9
0,7	-1,1	2,2	130,7	130,7	130,7	128,9
1,5	0,4	1,8	128,1	128,1	128,1	128,9

¹ Les composantes de l'IPV qui suivent ne sont pas publiées par la Division des prix: Droits d'entrée aux spectacles, Utilisation de véhicules de loisirs, Disques, disques audio numériques et bandes magnétiques audio pré-enregistrées, Droits pour usage unique d'installations de loisirs, de sport et de santé.

Sources: Division des prix; L'indice des prix à la consommation, n° 62-001 au catalogue.



L'été 1992: Temps maussade pour les voyageurs au pays

La plupart des Canadiens préféreront oublier l'été 1992 qui leur rappelait le début de l'automne par ses températures au-dessous de la normale. Au cours des mois de juillet à septembre 1992, les Canadiens ont effectué 26,9 millions de voyages d'une nuit ou plus au pays, le niveau était le plus bas depuis l'été 1986. Les voyageurs ont retourné d'une journée ont été au nombre de 18,5 millions, la plupart confinés aux limites de la province de résidence (tableau 10).

Un été pourri en perspective

Les vacanciers semblent avoir dit adieu à leurs plans: seulement 12,9 millions de voyages avec nuitées ont été effectués au Canada pour des fins d'agrément au troisième trimestre de 1992 (tableau 11). L'Enquête sur les voyages intérieurs des Canadiens n'a jamais enregistré un nombre de voyages d'agrément plus faible durant la période estimable.

Tableau 10
Voyages intérieurs, troisième trimestre de 1992

Total des voyages		Troisième trimestre 1992		Réparation	
		en milliers		%	
Intraprovinciaux		45 429		100,0	
Une nuit ou plus		21 957		48,3	
Même jour		17 762		39,1	
Interprovinciaux		4 967		10,9	
Une nuit ou plus		753		1,7	
Même jour					

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.

Les voyages reliés à la famille ou aux amis sont bon deuxième, représentant 9,6 millions de voyages d'une nuit ou plus. Les voyageurs d'affaires ont atteint un volume de 2,7 millions, soit 10 % de tous les voyages avec nuitées au Canada au troisième trimestre de 1992.

Neuf voyages avec nuitées sur dix ont été faits en automobile durant cette période. Par ailleurs, les voyages par avion ont été moins nombreux, ne représentant que 4 % du total. Les autres moyens de transport demeurent marginaux.

Les voyages intraprovinciaux d'une nuit ou plus ont été au nombre de 22,0 millions à l'été

1992, alors que les voyages avec nuitées d'une province à l'autre ont atteint 5,0 millions. Seulement un voyage sur dix effectués au Canada pour des séjours d'une nuit ou plus a duré dix nuits ou plus pendant cette période de l'année. Les voyages ne comprenant qu'une seule nuit ont accaparé 22 % du marché alors que ceux de seulement deux nuits représentaient le tiers de tous les voyages d'une nuit ou plus durant le troisième trimestre de 1992.

Note aux utilisateurs

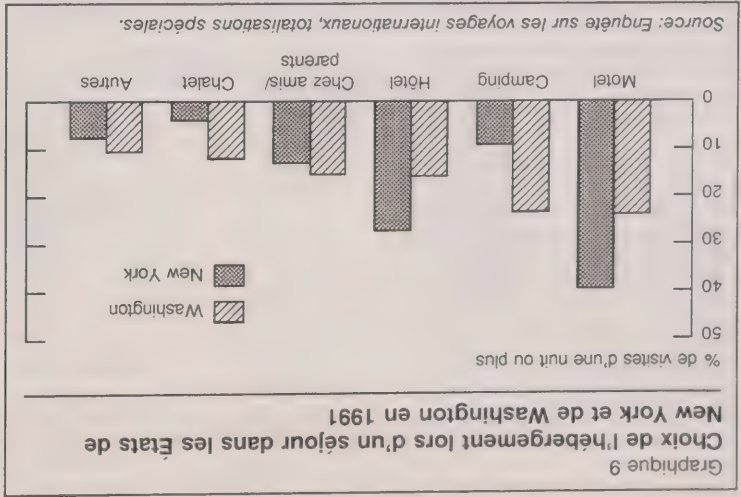
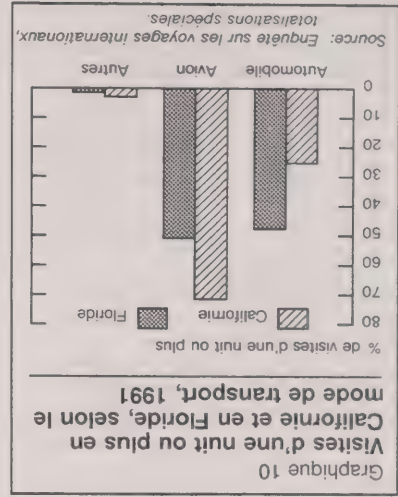
Étant donné les importants changements méthodologiques introduits en avril 1992 dans la collecte des données, les estimations du premier trimestre de 1992 de l'Enquête sur les voyages des Canadiens seront revues et éventuellement ajustées en fonction des résultats des autres trimestres. De plus, en raison de ces changements, les estimations des deuxième et troisième trimestres de 1992 ne sont pas comparables à celles des trimestres précédents.

Pour obtenir des profils détaillés de l'Enquête sur les voyages des Canadiens au troisième trimestre de 1992, veuillez communiquer avec l'éditrice d'Info-voyages au 613-951-1673.

Tableau 11
Voyages intérieurs d'une nuit ou plus au troisième trimestre de 1992

Caractéristiques principales		Troisième trimestre 1992		Réparation	
		en milliers		%	
Voyages d'une nuit ou plus, total		26 914		100,0	
Transport principal		24 605		91,4	
Auto		1 176		4,4	
Air		643		2,4	
Autocar		490		1,8	
But principal		12 901		47,9	
Agrement		9 609		35,7	
Visite d'amis/parents		2 689		10,0	
Affaires ou convention		1 715		6,4	
Autres/non spécifiée		5 959		22,1	
Durée		9 069		33,7	
1 nuit		3 633		13,5	
2 nuits		1 742		6,5	
3 nuits		4 071		15,1	
4 nuits		2 441		9,1	
5-9 nuits					
10 nuits et plus					

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.



du Canada a été affecté par les répercussions du tremblement de terre de 1989.

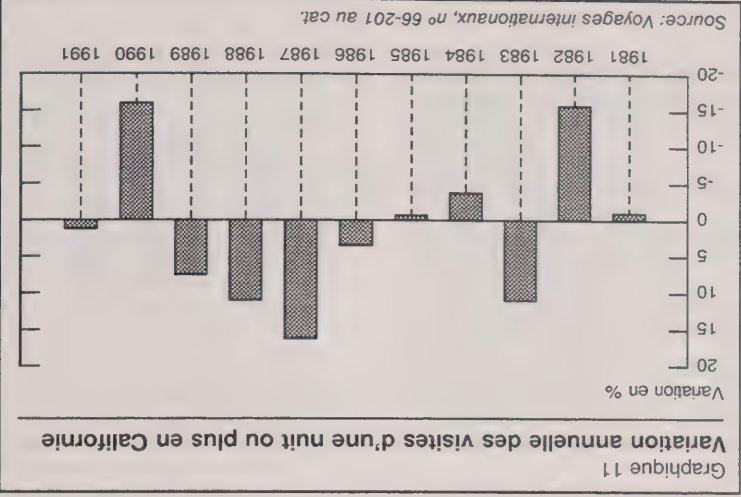
Les voyages au Canada en perspective

Dans le domaine du tourisme, un phénomène nouveau a émergé au début de la nouvelle décennie. Il y a maintenant plus de voyages effectués par des Canadiens aux États-Unis que de visites inter-provinciales, dans le cas des séjours d'une nuit ou plus. Les liens Nord-Sud supplantent donc les affinités Est-Ouest. Tandis que les Canadiens voyageaient de plus

4 suite de la page 7

dépenses touristiques des Canadiens aux États-Unis. Au début de la nouvelle décennie, l'État de New York la supplantait, pour la distancer encore plus en 1991.

Contrairement à la Floride, où l'usage de l'automobile représente presque la moitié des visites, la Californie demeure une destination où l'utilisation de l'avion implique sept voyages sur dix (graphique 10). Comme le démontre le graphique 11, le marché des voyages en provenance



en plus aux États-Unis, les voyages avec nuitées à l'intérieur du Canada sont demeurés relativement stables. De ce fait, la part du marché des voyages au pays a diminué.

Suivant le vieillissement des baby-boomers, la propension des Canadiens à rechercher des climats chauds pendant l'hiver est susceptible de se maintenir. Par conséquent, le marché des voyages internationaux fait face à une forte concurrence par rapport aux destinations-soleil.

L'industrie canadienne du tourisme peut cependant relever le défi face aux États voisins, le long de la frontière. Repérer les produits à mettre en valeur pour répondre aux besoins du résident canadien qui voyage dans les États limitrophes peut ouvrir certaines possibilités de commercialisation. Le Canada est très riche en ressources touristiques axées sur la nature, comme en témoigne l'attrait que la grande beauté naturelle de notre pays exerce sur les étrangers. Les activités axées sur la nature peuvent constituer l'une des nombreuses nouvelles solutions à proposer au voyageur canadien en quête de nouvelles expériences.

Monique Beyrouth est analyste au sein de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

la période estivale. La part des visiteurs canadiens au troisième trimestre de 1991 atteignait 43 % du total pour l'année.

New York est la destination favorite des Ontariens et des Québécois voyageant aux États-Unis en 1991 (graphique 7). Le marché canadien dans cet État est encore plus dominé par l'Ontario en 1991. Cette plus grande emprise s'est faite au détriment du marché québécois qui ne représentait que 27 % des voyages en 1991. La part des autres régions du Canada reste minime mais stable.

À l'Ouest des Rocheuses

Les États longeant la frontière canadienne sont de plus en plus populaires auprès des Canadiens recherchant des séjours à la fois brefs, avantageux et répondant à leurs goûts. Et l'État de Washington ne fait pas exception. Après quelques années de croissance constante, les visites d'une nuit ou plus ont connu un bond de 16 % entre 1990 et 1991 (graphique 8) et les dépenses ont grimpé de près de 22 %.

En 1991, les touristes canadiens, provenant principalement de la Colombie-Britannique (tableau 9), y séjournent en moyenne trois nuits et y laissent chacun 145 \$.

Contrairement aux habitudes des Canadiens voyageant dans l'État de New York, seulement 39 % des visiteurs logent dans les hôtels et/ou motels alors que 23 % préfèrent s'installer dans des campings ou des parcs à roulettes (graphique 9). Près de 20 % des touristes y visitent des parents ou amis et logent donc chez eux.

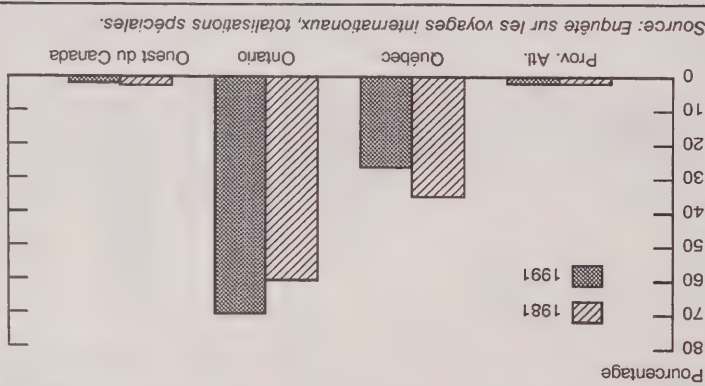
Washington attire particulièrement les résidents âgés de 55 ans et plus qui représentaient, en 1991, 31 % de tous les visiteurs canadiens. Les Canadiens y séjournent nombreux, soit 39 %, durant la période estivale, entre juillet et septembre. Le rythme de croissance des voyages vers cet État limitrophe a été tel qu'il a dépassé la Californie au palmarès des nuitées pour la première fois en 1991.

Qu'est donc devenu le rêve californien?

La Californie se classe toujours derrière la Floride au palmarès des destinations-soleil américaines en termes de recettes touristiques. En 1991, au cours d'une visite de neuf nuits en moyenne, le touriste canadien y dépensait 681 \$. Cela se traduit en une dépense par nuitée relativement plus élevée que pour la Floride, New York ou Washington.

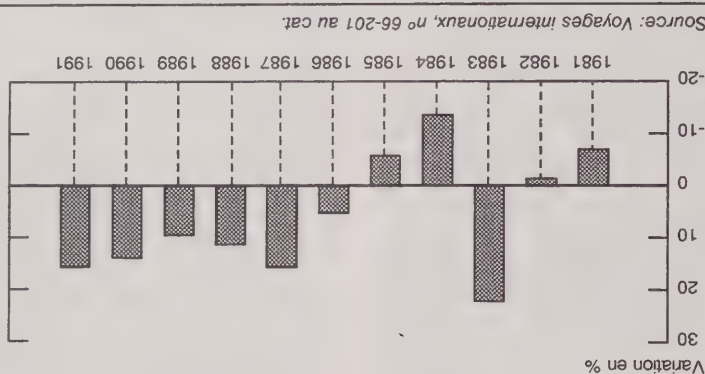
À la fin des années 80, la Californie occupait le deuxième rang au titre des nuitées et des

Graphique 7 Visites d'une nuit ou plus dans l'État de New-York, selon l'origine



Source: Enquête sur les voyages internationaux, totalisations spéciales.

Graphique 8 Variation annuelle des visites d'une nuit ou plus dans l'État de Washington



Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

Tableau 9 Visites d'une nuit ou plus dans l'État de Washington, selon l'origine, 1991

Repar-tition	Visites-État	en milliers	%
	Provinces de l'Est	18	0,7
	Ontario	79	2,9
	Manitoba	18	0,7
	Saskatchewan	30	1,1
	Alberta	274	10,3
	Colombie-Britannique ¹	2 251	84,4
	Canada	2 669	100,0

¹ Incluant le Yukon et les Terr. du Nord-Ouest.

Source: Enquête sur les voyages internationaux, totalisations spéciales.

À suite de la page 5

Dans le futur, l'engouement des Canadiens pour la Floride devrait se maintenir en raison des habitudes de voyages de notre population. Généralement, les Canadiens de plus de 55 ans sont en meilleure forme, profitent de plus de temps libre et préfèrent séjourner en Floride. En 1991, ce groupe effectuait 746 000 visites ou 32 % de tous les séjours d'une nuit ou plus en Floride. En 1981, cette proportion atteignait 28 %.

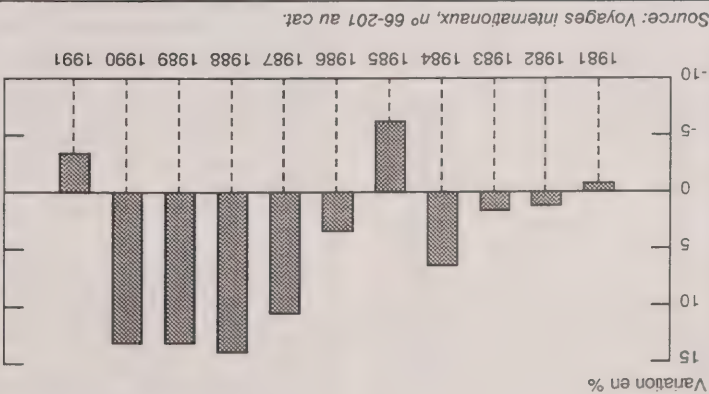
La position stratégique de l'État de New York

La proximité des centres urbains canadiens par rapport aux régions américaines avoisinantes influence certainement le choix des destinations de nos concitoyens. De ce fait, l'État de New York demeure la destination la plus populaire des résidents du Canada en visite chez leur voisin du Sud. En effet, 14 % des Canadiens y séjournaient en 1991 comparativement à 10 % pour Washington et 8 % pour la Floride (tableau 6). Depuis 1986, le nombre de visites d'une nuit ou plus a augmenté de façon constante (graphique 6). De pair avec cette hausse, l'utilisation de la voiture passait de 79 % en 1981 à 86 %, onze ans plus tard. Comme rendent dans les États frontaliers pour faire des emplettes, l'automobile devient un moyen de transport pratique.

Entre 1981 et 1991, la durée moyenne d'une visite s'établissait à trois nuits. Au cours de ce séjour, en 1991, le touriste canadien dépensait en moyenne 180 \$. Deux fois sur trois, ces voyageurs séjournaient dans des hôtels et/ou motels. Au cours du quatrième trimestre, les Canadiens y dépendent plus par nuit qu'à toute autre période de l'année. En fait, de plus en plus de Canadiens se rendent en fin d'année dans les États frontaliers pour faire des emplettes.

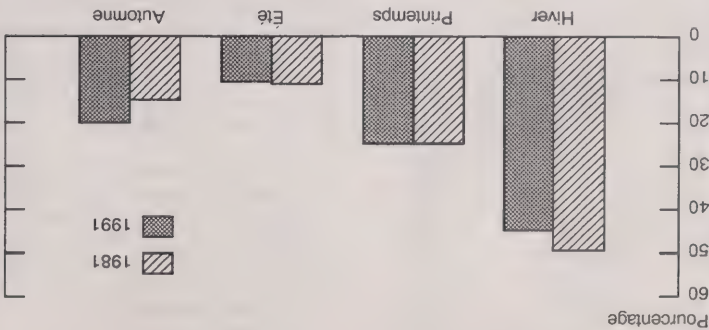
Par rapport à l'État de Washington, New York attire une clientèle plus jeune, seulement 23 % des visiteurs étaient âgés de 55 ans ou plus en 1991. Comparativement à Washington, New York compte aussi une plus forte proportion de visites durant

Graphique 4
Variation annuelle des visites d'une nuit ou plus en Floride



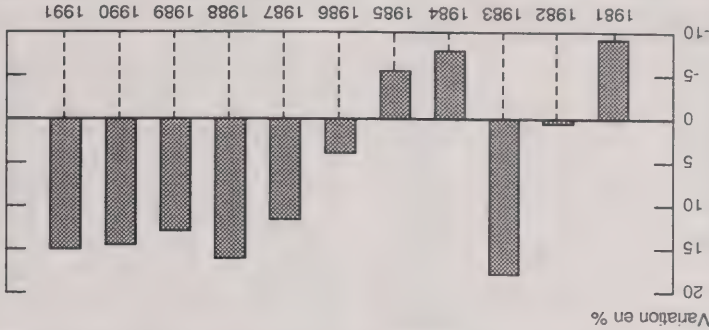
Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

Graphique 5
Répartition saisonnière des visites de résidents canadiens en Floride



Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

Graphique 6
Variation annuelle des visites d'une nuit ou plus dans l'État de New York



Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

Tableau 6
Les États les plus populaires en termes de visites d'une nuit ou plus, 1991

États	Visites-États	Part de marché
New York	4 052	14,4
Washington	2 669	9,5
Floride	2 350	8,3
Michigan	1 806	6,4
Maine	1 438	5,1
Vermont	1 228	4,4
Montana	1 050	3,7
Dakota du Nord	1 049	3,7
Pennsylvanie	897	3,2
Californie	806	2,9
Autres États	10 798	38,4
Visites-États d'une nuit ou plus, total	28 143	100,0

Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

Tableau 7
Les États les plus populaires en termes de nuitées, 1991

États	Nuitées	Part de marché
Floride	46 766	35,1
New York	10 197	7,7
Washington	7 344	5,5
Californie	7 229	5,4
Michigan	4 928	3,7
Maine	4 828	3,6
Arizona	4 492	3,4
Hawaï	3 661	2,7
Vermont	3 054	2,3
Montana	2 993	2,2
Autres États	37 797	28,4
Nuitées, total	133 289	100,0

Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

Tableau 8
Les États les plus populaires en termes de dépenses lors de séjours avec nuitées, 1991

États	Dépenses	Part de marché
Floride	2 055,9	26,7
New York	729,3	9,5
Californie	548,9	7,1
Washington	387,7	5,0
Nevada	333,0	4,3
Maine	306,7	4,0
Hawaï	303,2	3,9
Michigan	269,6	3,5
Arizona	193,1	2,5
Montana	176,1	2,3
Autres États	2 407,0	31,2
Dépenses, une nuit ou plus, total	7 710,5	100,0

Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

Le statut particulier de la Floride

Comparativement aux autres États américains, c'est en Floride que les Canadiens passent le plus de nuits aux États-Unis (tableau 7). Ainsi, en 1991, la Floride accaparait plus du tiers des nuits passées aux États-Unis, soit presque cinq fois plus que dans l'État de New York. Malgré son éloignement, la Floride est le troisième État le plus fréquenté, avec 2,4 millions de visiteurs d'une nuit ou plus en 1991. Aussi, plus du quart des dépenses relatives aux séjours d'une nuit ou plus aux États-Unis sont effectuées dans cet État, soit 2,1 \$ milliards en 1991 (tableau 8).

Cependant, malgré la tendance générale, le nombre de visites d'une nuit ou plus en Floride a connu une baisse en 1991 par rapport à 1990. C'est la première fois depuis 1985 que l'on assiste à un tel phénomène dans le cas de cette destination-soleil (graphique 4).

En 1981, 50 % des visiteurs revenaient de Floride au cours du premier trimestre comparativement à 45 % en 1991 (graphique 5). Durant les trois premiers mois de l'année, en 1981 comme en 1991, les séjours duraient en moyenne deux semaines. Toutefois, les Canadiens qui y séjourneront au deuxième trimestre, restent plus longtemps qu'au début des années 80 (en moyenne 38 nuits en 1991 par rapport à 24 nuits en 1981). Ce groupe représentait 25 % des Canadiens voyageant en Floride en 1991. On note aussi qu'une proportion grandissante de Canadiens revenant de la Floride au cours des trois derniers mois de l'année.

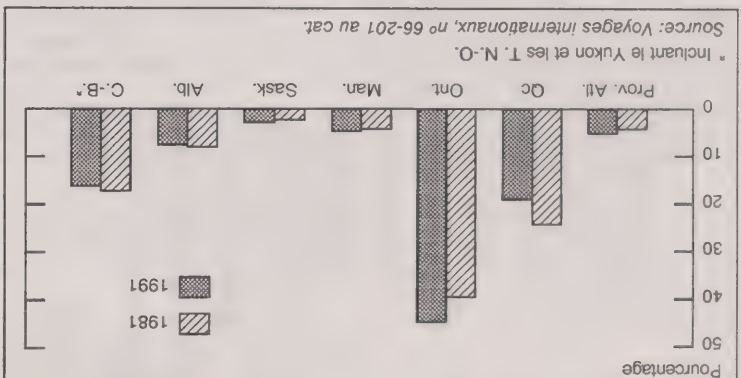
Entre 1981 et 1991, l'Ontario a augmenté sa part du marché des voyages aux dépens du Québec alors que les autres régions du Canada maintenaient leur quote-part. Comme dans le cas des États voisins du Canada, l'utilisation de l'automobile gagne en popularité. D'ailleurs, cette vogue est telle que 48 % des visiteurs prenaient leur voiture en 1991, contre seulement 26 % en 1981 et 42 % en 1990. Cette plus grande emprise s'est faite au détriment des voyages en avion.

Tableau 4
Relation entre la répartition de la population canadienne et les voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis, selon la province de résidence, 1991

Province de l'Atlantique	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique ¹	Canada
Population	2 322	10 085	1 092	989	2 546	3 368	27 297
en milliers							
Répar-tition	25,3	36,9	4,0	3,6	9,3	12,3	100,0
Voyages- personnes	3 648	8 555	892	512	1 436	3 100	19 113
en milliers							
Répar-tition	5,1	19,1	4,8	2,7	7,5	16,2	100,0

¹ Incluant le Yukon et les Terr. du Nord-Ouest.
Sources: Recensement du Canada; Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

Graphique 3
Répartition des voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis, selon l'origine



* Incluant le Yukon et les T. N.-O.
Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

Tableau 5
Activités des Canadiens en voyage aux États-Unis, 1991

Activités ¹	Voyages- personnes	Taux de participation
Voyages-personnes, une nuit ou plus, total	19 113	100,0
Magasinage	14 946	78,2
Visite touristique	9 529	49,9
Sport/activité de plein air	7 464	39,1
Repas dans de grands restaurants	7 023	36,7
Visite à des amis ou des parents	5 925	31,0
Vie nocturne/divertissement	4 346	22,7
Visite à un parc national/d'Etat	3 934	20,6
Zoo/musée/site naturel	3 105	16,2
Parc thématique	2 124	11,1

¹ Les voyageurs peuvent participer à plus d'une activité. Par conséquent, le nombre total d'activités dépasse le nombre de voyages.
Source: Enquête sur les voyages internationaux, totalisations spéciales.

Le magasinage, une activité en progression
L'enquête sur les voyages internationaux (EVI) permet d'étudier les activités des touristes canadiens aux États-Unis. Elle indique qu'en 1991, plus des trois quarts des touristes canadiens aux États-Unis citaient le magasinage comme une de leurs activités (tableau 5). Outre le magasinage, les activités les plus populaires sont l'activité sportive ou de plein air (39 %), la visite touristique (50 %) et la gastronomie et le magasinage sont associés à la moitié des voyages d'affaires. Lors des visites à des parents ou amis, 7 voyageurs sur 10 en profitent pour magasiner. Les Canadiens en vacances ont tendance à combiner un plus large éventail d'activités.

Le palmarès américain
L'EVI compile tous les États-Unis, que ce soit en transit vers une autre destination ou pour un séjour d'une nuit ou plus. Parmi les 50 États américains, New York, Washington et la Floride se retrouvent en tête de liste au titre du nombre de visites d'une nuit ou plus (tableau 6). À eux trois en 1991, ils s'approprièrent le tiers des visites d'une nuit ou plus, près de la moitié des nuitées et 41 % des dépenses aux États-Unis. Alors que la part des visites dans ces trois États demeurait stable entre 1981 et 1991, leur portion des nuitées et celle des dépenses augmentaient. Malgré la popularité des États longeant la frontière canadienne en ce qui a trait au nombre de visites, les destinations-soleil représentent tout de même une part importante des nuitées et des dépenses de voyageurs aux États-Unis.

Voyages des Canadiens aux États-Unis

Variation		en milliers		%	
1981	1990-1991	1990	1991	1981-1991	1990-1991
Voyages du même jour					
Automobile	21 482	51 829	59 074	175,0	14,0
Autres modes	1 264	1 342	1 163	-8,0	-13,3
Voyages d'une nuit ou plus					
Automobile	6 898	12 164	14 289	107,2	17,5
Avion	3 092	4 039	3 586	16,0	-11,2
Autocar	536	606	633	18,2	4,5
Autres modes	312	453	605	93,8	33,7

Voyages d'une nuit ou plus aux Etats-Unis, selon le but, 1991

Répartition		Voyages	
%		en milliers	
10,5		1 998	
14,7		2 815	
60,9		11 642	
6,9		1 327	
7,0		1 332	
100,0		19 113	

provisaires pour 1992 indiquent une légère reprise des voyages en avion vers les États-Unis. Aussi, alors qu'ils composaient 37 % de la population en 1991, les

Priorité aux voyages

Un agrément La plupart des Canadiens voyagent aux États-Unis pour des raisons d'agrément, de loisirs ou de vacances (tableau 3). Ces voyages sont des plus populaires auprès des baby-boomers. Mais c'est le groupe des pré-retraités qui est le plus enclin à voyager par avion. Plus de 19 % des voyageurs d'une nuit ou

Les Provinces centrales

part le magasinage qui compte maintenant pour 7 % des voyages d'une nuit ou plus, la répartition selon les autres motifs de voyages est demeurée relativement stable entre 1990 et 1991. Notons que les voyages ayant pour but le magasinage représentent un phénomène sur lequel on observe le long de la frontière.

Les Provinces centrales dominent le marché

L'Ontario occupait le premier rang au chapitre des voyages d'une nuit dans ce but.

D'autre part, les Ontariens comme les Québécois séjournent en moyenne huit nuits aux États-Unis. Leurs dépenses moyennes sont comparables, 436 \$ dans le cas d'un Ontarien et 414 \$ pour le Québécois. L'agrement, les loisirs ou l'importante des voyages d'une nuit ou plus des Québécois, soit 71 %, alors que seulement 56 % des Ontariens voyagent aux États-Unis dans ce but.

Suite de la page 1

En 1991, on enregistrait un nombre record de 60,2 millions de voyages du même jour aux États-Unis, tous modes de transport confondus. Durant la même période, les voyages du même jour en automobile augmentaient de 14 % par rapport à 1990, pour atteindre 59,1 millions de rentrées aux postes frontières. Parmi d'autres facteurs incitatifs, le prix de l'essence relativement moins cher aux États-Unis a joué un rôle important dans l'augmentation de ces voyages d'une journée. En fait, la différence du prix de l'essence entre le Canada et les États-Unis s'est accrue durant les années 1980, pour atteindre 22 cents le litre en 1991 (graphique 2).

L'automobile est toujours la

La proximité des frontières américaines, la proposition aux séjours brefs ainsi que les coûts relativement moins élevés, ont favorisé le développement du tourisme d'été. Cette population est (tableau 2) qu'en 1991, trois fois sur quatre, l'automobile était utilisée lors de séjours d'une nuit ou plus aux États-Unis comparativement à trois sur cinq en 1981.

populaire de l'automobile a touché tous les voyages entre 1990 et 1991, peu en importe le but. Les Canadiens utilisent plus souvent leur automobile lors de voyages d'agrément ou quand ils visitent des parents ou des amis. Toutefois, d'autres impriment l'usage de l'automobile en 1991.

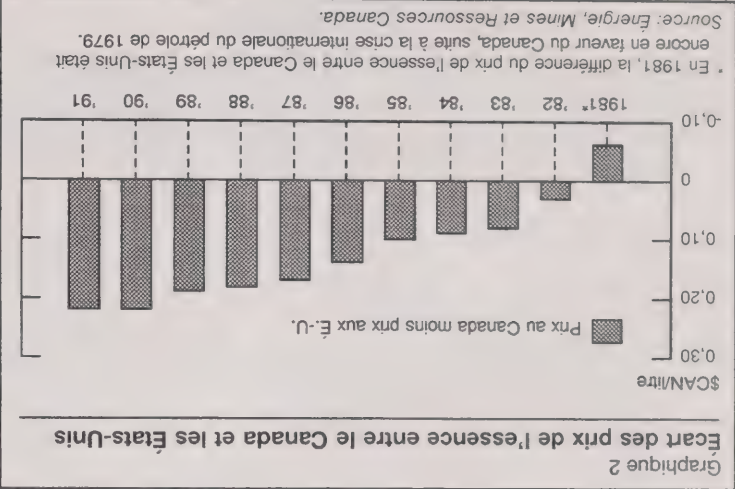
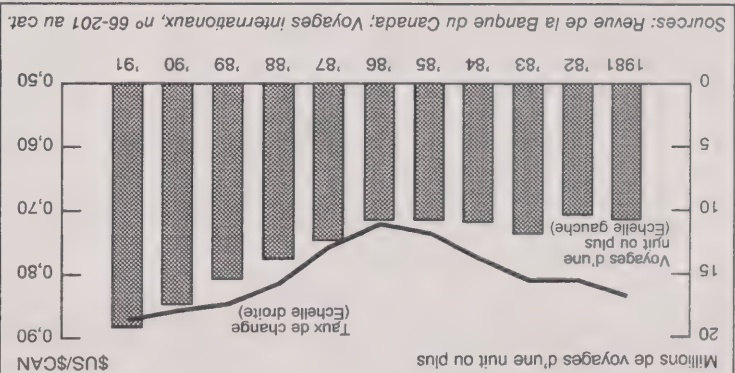
En revanche, entre 1981 et 1990, la part des voyages d'une nuit ou plus en avion aux États-Unis passait de 28 % à 23 %, pour finalement chuter à 19 % en 1991. Cette baisse marquée de l'utilisation de l'avion en 1991 par rapport à 1990 a même affecté les voyages d'affaires. La diminution pourrait être reliée à la majoration temporaire des coûts de transport aérien combinée à l'impact psychologique provoqué par la situation politique internationale. Cependant, les estimations

Tableau 1
Voyages des Canadiens à l'étranger, une nuit ou plus

	1990			1991		
	en milliers			millions de \$		
Voyages	Total	12 316	20 415	21 937	19 113	21 937
	Etats-Unis	10 838	17 262	19 113	19 113	19 113
	Autres pays	1 478	3 153	2 824	2 824	2 824
Dépenses ¹	Total	3 644	10 794	11 138	7 846	11 138
	Etats-Unis	2 487	6 923	7 846	7 846	7 846
	Autres pays	1 157	3 870	3 292	3 292	3 292

1 Excluant les frais de transport international.
Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au cat.

Graphique 1
Relation entre le taux de change et les voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis



Source: Énergie, Mines et Ressources Canada.
En 1981, la différence du prix de l'essence entre le Canada et les États-Unis était encore en faveur du Canada, suite à la crise internationale du pétrole de 1979.

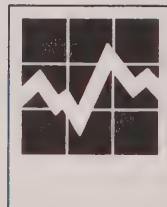
Les photos sont une courtoisie de la
Division de l'éducation, de la culture et
du tourisme.
Prix: Canada: 10,50 \$ l'exemplaire,
42 \$ par année
Etats-Unis: 12,50 \$ US l'exemplaire,
50 \$ US par année
Autres pays: 14,75 \$ US l'exemplaire,
59 \$ US par année
Publication autorisée par le ministre
responsable de la Statistique Canada
Reproduction ou citation autorisée sous
réserve d'indication de la source:
Statistique Canada
Commander sans frais en composant le
numéro 1-800-267-6677

Le papier utilisé dans la présente
publication répond aux exigences
minimales de l'American National
Standard for Information Sciences -
"Permanence of Paper for Printed
Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

© Ministère de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993
Tous droits réservés. Il est interdit de
reproduire ou de transmettre le contenu de
la présente publication, sous quelque forme
ou par quelque moyen que ce soit, enregistre-
ment sur support magnétique,
reproduction électronique, mécanique,
photographique, ou autre, ou de l'éma-
gasser dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du Chef,
Services aux auteurs, Division des
publications, Statistique Canada, Ottawa,
Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance
Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les
entreprises et les administrations canadiennes.
Sans cette collaboration et cette bonne
volonté, il serait impossible de produire des
statistiques précises et actuelles.

Info-Voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année
 États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année
 Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Printemps 1993

Un profil des voyageurs canadiens aux États-Unis en 1991

par Monique Beyrouth

Des événements particuliers, tels la crise du Golfe et la récession économique, survenus au cours de l'année 1991, ont eu des répercussions sur les habitudes des voyageurs des Canadiens à l'étranger durant cette période. Ainsi, alors que les voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis augmentaient de 11 % de 1990 à 1991, le nombre de visites dans les pays d'outre-mer baissait de 10 % durant la même période. Toutefois, comparativement à une décennie plus tôt, les Canadiens voyagent de plus en plus à l'étranger et ce, surtout vers les États-Unis.

En 1981, ils effectuaient 10,8 millions de voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis contre 1,5 million de déplacements dans tous les autres pays (tableau 1). De ce fait, les États-Unis accaparaient 88 % de tous les voyages avec nuitées à l'étranger. Dix ans plus tard, soit en 1991, cette répartition demeurait stable malgré une hausse de 76 % des voyages aux États-Unis et de 91 % vers les autres pays.

Les Canadiens consacraient 68 % de leur budget de voyages internationaux aux États-Unis en 1981 comparativement à 70 % en 1991. Par ailleurs, la dépense moyenne par voyage d'une nuit ou plus aux États-Unis représentait 410 \$ en 1991, contre 1 166 \$ dans tous les autres pays. Ces chiffres excluent les frais du transport international. Le coût moins élevé d'un voyage aux États-Unis reflète, entre autres, une durée de séjour plus courte (7 nuits en 1991) que lors de voyages dans les autres pays (18 nuits).

Notre plus proche voisin, les États-Unis, demeure donc la destination favorite des Canadiens voyageant à l'extérieur du pays.

Une question d'argent
 Entre 1981 et 1986, le nombre de voyages aux États-Unis est demeuré relativement stable et ce, malgré la dépréciation du dollar canadien. Toutefois, depuis 1987, l'augmentation des voyages suit de près l'appréciation du dollar canadien par rapport à la devise américaine (graphique 1).

Dans le présent numéro...

Touriscope

Article de fond
 Un profil des voyageurs canadiens aux États-Unis en 1991

Annonce
 Faits saillants de l'Enquête sur les voyages intérieurs au troisième trimestre de 1992

Tendances
 L'indice des prix des voyages au quatrième trimestre de 1992 et pour l'année

Index
 Liste des articles publiés depuis 1991

Indicateurs
 Indicateurs de Touriscope pour le quatrième trimestre de 1992 et pour l'année

Félicitations Murielle Meunier!



Après plusieurs années à l'emploi du Gouvernement du Canada, Murielle Meunier a pris sa retraite en mars. Le trimestriel Info-voyages perd ainsi la contribution de Murielle qui a débuté voilà 8 ans. La publication a grandement profité de son travail diligent de préparation de tableaux statistiques et de révision de textes. Meilleures vœux pour une heureuse retraite!



Travel-log

Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Summer 1993

Travel by Canadians to Countries Other Than the United States

by Monique Beyrouti

The Gulf War, combined with the 1991 recession, did not spare the Canadian overseas travel market, which experienced a particularly difficult year. In fact, for the first time ever, air travel declined throughout the world.

In Canada, the number of trips of one or more nights by Canadian residents to all countries other than the United States fell by 10% between 1990 and 1991. On the other hand, travel to the United States increased by 11% during the same period (Table 1).

During the previous recession in 1981, the number of trips overseas decreased by only 7%, or 107,000 trips (Chart 1). From 1990 to 1991, the number of such trips fell by 329,000. It would appear, therefore, that the Gulf War and the uncertainty it generated affected Canadians' travel decisions. Canadians apparently opted for trips to destinations that were more reassuring and perhaps closer, such as the United States.

The 1992 count indicates a recovery in travel by Canadians to overseas countries. When the characteristics of international travel in 1992 become available, it will be interesting to note the changes in travelling habits brought about by the last recession.

The decrease in the number of trips affected every quarter in 1991 (Table 2). Average spending per person-night was also down for all quarters except the last, when it remained stable. However, the average expenditure of \$66 per person-night in the first quarter of 1992 represents a slight increase over the first quarter of 1991, while still remaining under the 1990 threshold.



Touriscope

In This Issue...

FEATURE ARTICLE

Travel by Canadians to Countries Other than the U.S. 1

MARKETS

Is the U.S. Travel Market to Canada on Hold? 6

ANNOUNCEMENT

Overnight Domestic Trips, Fourth Quarter 1992 9

TRENDS

Travel Between Canada and Other Countries,
First Quarter 1993 10
Travel Price Index, First Quarter 1993 11

INDICATORS

Touriscope Indicators, First Quarter 1993 12



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Table 1

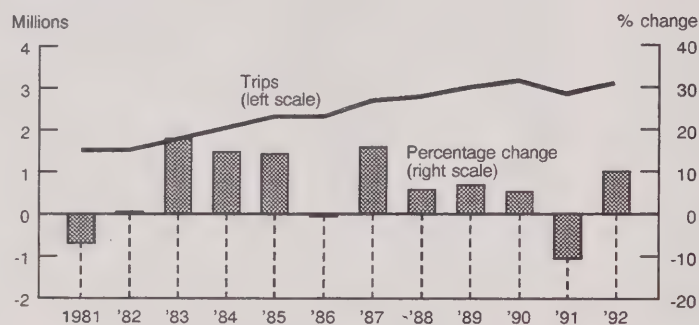
Overnight Trips Abroad by Canadian Residents

	1981	1982	1991	1992 ^P
	'000			
Destination				
United States	10,838	10,266	19,113	18,598
Annual Percentage Change	-3.5	-5.3	10.7	-2.7
Other Countries	1,478	1,489	2,824	3,103
Annual Percentage Change	-6.8	0.7	-10.4	9.9

^P Preliminary.

Source: International Travel Survey.

Chart 1

Canadian Overnight Trips to Overseas Countries and Percentage Change

Source: International Travel Survey.

Table 2

Overnight Trips and Average Spending¹ by Canadian Residents in Overseas Countries, by quarter, 1990-1991

Quarter	Trips		Change 1990/1991	Average Spending per person-night		Change 1990/1991
	1990	1991		1990	1991	
	'000		%	\$		%
First	1,023	875	-14.5	68.20	64.20	-5.9
Second	694	604	-13.0	65.60	65.30	-0.5
Third	834	751	-10.0	56.10	54.50	-2.9
Fourth	602	593	-1.5	72.20	72.50	0.4
Year	3,153	2,824	-10.4	64.30	62.90	-2.2

¹ Excluding international passenger fares.

Source: International Travel Survey.



Editor: Lise Beaulieu-Caron

Tel: 613-951-1673

Fax: 613-951-2909

Photos courtesy of the Education, Culture and Tourism Division

Price: Canada: \$10.50 per issue,

\$42.00 annually

United States: US\$12.50 per issue,

US\$50.00 annually

Other Countries: US\$14.75 per issue,

US\$59.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document.

Toll-free order service in Canada

1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



© Minister of Industry, Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

► Continued from page 1

There was little change in the average length of overseas stays by province of residence from 1990 to 1991, except for the Atlantic region, where it decreased by almost three days. It appears that the farther east the traveller's province of residence, the shorter the stay (Table 3). At the beginning of the previous decade, the average length of trips abroad by Canadian residents was 22 nights.

From 1990 to 1991, spending by Canadians on trips overseas dropped by 15%, primarily as a result of a decrease in the number of trips taken. This decline in spending applies to all areas of residence in Canada, particularly Manitoba, the eastern provinces and Saskatchewan (Table 4).

The Preferred Season for Travel Overseas

Understandably, nearly a third of Canadians prefer to leave the country in winter, at least temporarily, to travel overseas. And they often choose sun destinations. During the first quarter, which runs from January to March, just over one quarter of overseas visits of one or more nights are to the Caribbean. While the Caribbean's market share has remained constant, the same cannot be said for the other focal point, European destinations. In fact, visits of one or more nights by Canadian residents from January to March to all countries other than the United States declined between 1990 and 1991. The number of such visits rose slightly from 1991 to 1992, without, however, reaching the level attained before the recession.

Preferred Destinations

In winter, apart from the Caribbean, the favourite sun destinations of Canadians were Mexico and Venezuela (Chart 2). In the first quarter of 1992, Mexico accounted for 22% (244,000) of overseas visits of one or more nights by Canadians.

Table 3

Overnight Trips and Average Length of Stay by Canadian Residents in Overseas Countries, by Province of Origin, 1990-1991

Provinces	Trips		Change	Average Number of nights		Change
	1990	1991		1990	1991	
	'000		%	nights		%
Atlantic Provinces	104	84	-19.2	18.5	15.3	-17.3
Québec	710	662	-6.8	17.6	16.5	-6.3
Ontario	1,632	1,413	-13.4	17.9	17.4	-2.8
Manitoba	80	64	-20.0	22.4	22.8	1.8
Saskatchewan	46	36	-21.7	24.7	23.2	-6.1
Alberta	209	200	-4.3	22.9	22.3	-2.6
British Columbia ¹	372	365	-1.9	23.9	24.0	0.4
Canada	3,153	2,824	-10.4	19.1	18.5	-3.1

¹ Includes Yukon & Northwest Territories.

Source: International Travel Survey.

Table 4

Spending¹ by Canadian Residents on Overnight Trips to Overseas Countries, by Province of Origin, 1990-1991

Provinces	Spending		Change
	1990	1991	
	\$'000,000		%
Atlantic Provinces	125.5	95.2	-24.1
Québec	850.6	734.7	-13.6
Ontario	1,874.2	1,577.2	-15.8
Manitoba	113.8	78.3	-31.2
Saskatchewan	65.8	51.0	-22.4
Alberta	302.9	265.8	-12.3
British Columbia ²	537.7	489.8	-8.9
Canada	3,870.4	3,292.1	-14.9

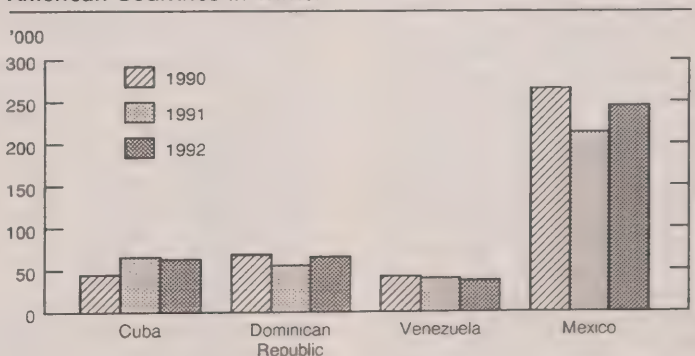
¹ Excluding international passenger fares and spending in other countries while visiting the United States.

² Includes Yukon & Northwest Territories.

Source: International Travel Survey.

Chart 2

Overnight Visits by Canadian Residents to Selected Latin American Countries in Winter



Source: International Travel Survey.

Continued from page 3

Venezuela was the destination for 43,000 visits by Canadians during the first quarter of 1990, compared with 38,000 in 1991 and 37,000 in 1992. Despite this decrease, the proportion of trips to Venezuela remained virtually at the same level.

But not all Canadian travellers are looking for a little sunshine and warmth in winter (Chart 3). From January to March 1990, the United Kingdom received 103,000 visits of one or more nights by Canadian residents, compared with 74,000 in 1991 and 96,000 in 1992 (Table 5). The United Kingdom's share of the winter overseas market went from 9% in 1990 to 7% in 1991, and then to 8% in 1992. Canadians also made 52,000 visits of one or more nights to France in 1990, 46,000 in 1991, and 50,000 in 1992. France's share of overseas visits by Canadians remained constant at 4%.

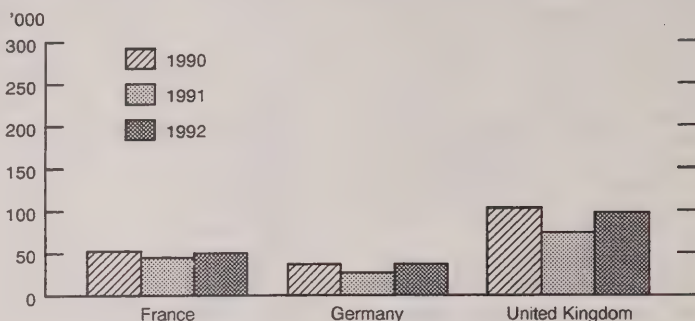
It is noted, however, particularly for trips made in winter, that in one quarter of cases Canadians choose European destinations in order to visit friends or relatives. In comparison, most Canadians travelling to warmer destinations do so for holidays or pleasure. On the other hand, some Canadians travelling to Europe stop there before continuing their trip to destinations beyond.

Cuba: A Special Case

Among the seven countries with the highest number of visits of one or more nights by Canadians, Cuba is the only destination that experienced an increase in the number of visits in the first quarter of 1992 compared to the first quarter of 1990 (Table 5). This growth is all the more significant in that, during the same period, visits by Canadians to all other Caribbean countries declined.

Chart 3

Overnight Visits by Canadian Residents to Selected European Countries in Winter



Source: International Travel Survey.

Table 5

Overnight Visits¹ by Canadian Residents to Top 7 Overseas Countries in Winter

Selected Countries	First Quarter		
	1990	1991	1992
	'000		
Overnight Visits to Overseas Countries	1,179	1,022	1,135
Mexico	266	212	244
United Kingdom	103	74	96
Dominican Republic	68	54	66
Cuba	46	65	63
France	52	46	50
Venezuela	43	38	37
Germany	37	26	37
Other Overseas Countries	564	506	542

¹ Each country visited on a trip is counted.
Source: International Travel Survey.

From January to March 1992, 22% of visits of one or more nights to the Caribbean were to Cuba, representing an increase of 7 percentage points over the same period in 1990. From January to March 1991, among the overseas destinations preferred by Canadians, Cuba was the only location where Canadians spent more than in the same quarter in 1990 (Table 6). This growth was considerable: 56% in the first quarter, and 52% for the year as a whole. In winter 1992, despite the decrease in the number of trips compared with the previous

winter, spending by Canadians in Cuba was 38% higher than during the same period in 1990. From January to March 1992, Cuba accounted for 4% of spending by Canadians in overseas countries during visits of one or more nights.

Aggressive publicity, targeted primarily at the Ontario and Quebec markets, seemed to pay off. In addition, good airline service, offering a total of 22 flights per week from Canada to Cuba, and competitive holiday packages help to explain Canadians' increased interest in visiting this island.

Table 6

Spending¹ on Overnight visits² by Canadian Residents in Top 7 Overseas Countries in Winter

Selected Countries	First Quarter		
	1990	1991	1992
	\$'000,000		
Overnight Spending in Overseas Countries	1,014.8	884.2	958.5
Mexico	226.1	174.8	192.8
United Kingdom	77.2	59.4	74.4
Dominican Republic	51.1	38.4	43.0
Cuba	28.8	44.8	39.7
France	45.4	36.8	41.7
Venezuela	35.3	33.3	27.5
Germany	28.3	21.2	27.5
Other Overseas Countries	522.5	475.5	512.0

¹ Excluding international passenger fares.² Each country visited on a trip is counted.

Source: International Travel Survey.

► Continued from page 4

It appears, therefore, that Canadians, primarily Quebecers and Ontarians, have discovered a favorite spot for their winter holidays. One quarter of these vacationers are between 25 and 34 years of age, and a slightly higher percentage are between 45 and 54. Couples make up 57% of the clientele. One half of travellers opt for a stay of only one week.

In fact, Cuba is attracting more and more Quebecers (Chart 4). Quebec residents made fifty percent more visits of one or more nights during the first quarter of 1992 than during the same period in 1990, increasing their share of the Canadian market from 43% in 1990 to 48% in 1992.

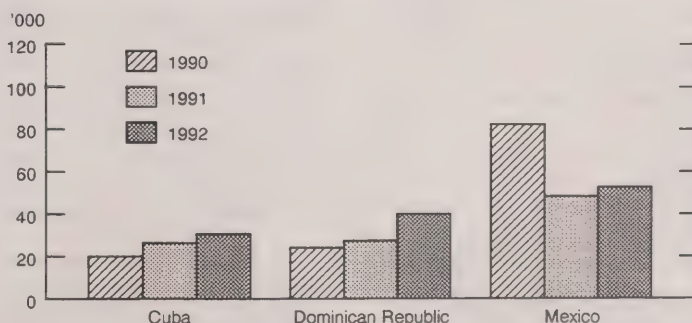
In winter 1990, 47% of Canadians visiting Cuba were from Ontario. During the same season in 1992, this proportion dropped to 42%. It appears that some Quebecers are overlooking Mexico to explore other destinations, whereas Ontarians are turning away from Cuba to some extent and are becoming increasingly interested in Mexico (Chart 5).

Conclusion

As indicated above, 1991 was marked by a notable decline in travel by Canadians from all provinces to almost all overseas countries. Although this decline provided some relief in terms of our travel account deficit with all countries other than the United States, which was reduced by one third between 1990 and 1991, it also seems to have cleared the way to more exotic destinations for the Canadian traveller.

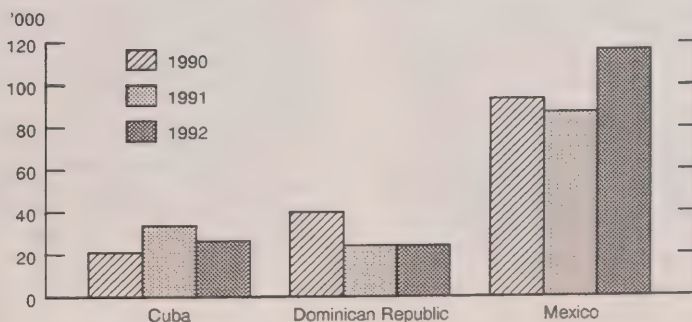
In any event, competition is intensifying. And the more prevalent it becomes, the more Canadians are realizing that there is a variety of destinations that were still unknown a few years ago. These destinations are becoming relatively affordable and more and more geared to the needs of North American travellers.

Chart 4
Overnight Visits by Quebec Residents to Selected Latin American Countries in Winter



Source: International Travel Survey.

Chart 5
Overnight Visits by Ontario Residents to Selected Latin American Countries in Winter



Source: International Travel Survey.

► Continued from page 5

Tour operators must therefore strive to target travellers according to their particular characteristics, a constant challenge for their industry.

Monique Beyrouiti is an analyst with the Education, Culture and Tourism Division.



Is the U.S. Travel Market to Canada On Hold?

by Lise Beaulieu-Caron

As United States citizens were preparing to elect a new President in 1992, their visits to Canada recorded a 3% decline from 1991 and the smallest volume in seven years. In 1992, American travel to Canada, with 32 million visits, represented less than half the volume of the 77 million Canadian visits to the United States.

Whether on short or longer visits, Americans shied away from Canada in 1992. Same-day visits declined 4% from 1991, to 20.6 million, representing a sixth consecutive annual decline. Almost three quarters of these entries were recorded in Ontario.

The volume of American tourists to Canada has been declining since the record year of 1986. In 1992, estimated overnight trips reached 11.8 million, just below the 1991 level, despite the

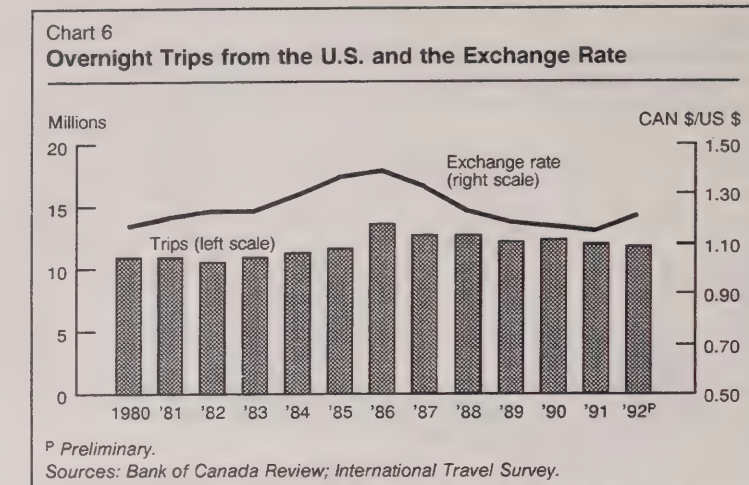


Table 7

American Travel to Canada

	1990	1991	1992 ^P
	'000		
Total Person-trips	34,734	33,577	32,427
Same-day	22,482	21,575	20,609
Overnight	12,252	12,003	11,819
Auto	8,381	8,365	8,265
Plane	2,372	2,178	2,199
Other	1,500	1,459	1,354

^P Preliminary.

Source: International Travel Survey.

recent increase in the value of the American dollar in terms of the Canadian currency (Chart 6). The drop in overnight entries in 1992 was felt across Canada's border except in Alberta and the Yukon. One bright spot remained, as overnight air travel, at 2.2 million entries, was up marginally, after registering a drop in 1991 (Table 7).

While the number of entries continued to decline in 1992, the quarterly distribution of one or more nights person-trips remained at the level it reached at the beginning of the 1990s: the winter season attracting 12% of the yearly volume, the spring quarter's share reaching 27%,

summer representing the largest share at 46% while the last quarter of the year accounted for 16%.

Pleasure remained the main reason Americans travelled to Canada on overnight trips in 1991. These trips, heavily concentrated in the summer, represented 59% of the annual volume. Visiting friends and relatives is somewhat less seasonal, with a third of the one or more nights visits occurring in the third quarter. Business travel is the least seasonal.

The International Travel Survey expanded the questionnaire handed out to American travellers entering Canada back in 1990. For the first time, Americans were

► Continued from page 6

given the opportunity to report a wider range of trip purposes. We now have a better idea of the reasons for their visits. While holidaying and vacationing still accounted for a majority of trips, Americans reported about half a million overnight trips to Canada in 1990 for the purpose of attending events or attractions. In 1991, that number had reached 757,000 overnight trips.

U.S. overnight business trips declined in 1991 from 1990 in the case of visits by mode other than the automobile. Notwithstanding this decline, the average length of stay on an overnight business trip remained at three nights in 1991. The number of same-day business trips, the vast majority by automobile, declined between 1990 and 1991.

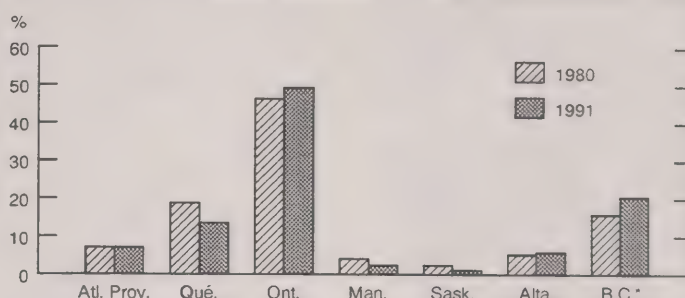
In all, short trips are popular with the U.S. travel market, whether for pleasure or business. At the beginning of the 1980s, the average length of an overnight pleasure trip to Canada was 4.5 nights as against 3.8 nights for business. These averages represented 4.3 and 3.1 nights respectively in 1991.

Provincial Pull

In 1990, the International Travel Survey resumed its reporting on the provincial breakdown on American province-visits. Compared to 1980, when it was last reported, U.S. travel to British Columbia has shown growth to a point that it has replaced Quebec as the number two destination in Canada, with 21% of the U.S. market in 1991 (chart 7). While Quebec slipped to third position, the Atlantic provinces maintained their share and the fourth position among Canadian regions. The provinces of Manitoba and Saskatchewan saw their share

Chart 7

Overnight Province-visits from the United States, by Province Visited, 1980 and 1991



* Including Yukon and N.W.T.

Source: International Travel Survey.

Table 8

American Travel to Canada by Age Groups, 1990-1991

Age Groups			Share	
	1990	1991	1990	1991
	'000		%	
Overnight Person-trips	12,252	12,003	100.0	100.0
Under 15	1,058	1,049	8.6	8.7
15-19	332	294	2.7	2.4
20-24	479	427	3.9	3.6
25-34	1,543	1,559	12.6	13.0
35-44	2,532	2,509	20.7	20.9
45-54	2,211	2,077	18.0	17.3
55-64	1,737	1,647	14.2	13.7
65 +	1,436	1,434	11.7	12.0
Not Stated	923	1,008	7.5	8.4

Source: International Travel Survey.

erode to 4% of the U.S. market. Meanwhile, Alberta is a close contender for the fourth position in replacement of the traditional Atlantic market. The U.S. population shift to the West is one contributing factor to the emerging Pacific Coast travel market.

Evolving Demography

U.S. population growth in the last two decades has been concentrated in the South and West. At the same time, the Northern states,

our traditional high volume markets, have experienced no growth.

Prior to 1990, we had no idea of the age groups of U.S. travellers to Canada except if they were under or over 12 years of age. Numerically, the Baby Boomers were found to be the largest target segment, the 35-44 year olds represented 21% of all overnight trips at the beginning of the 1990s (table 8). However, in terms of discretionary income, their parents are a better target market. The age

► Continued from page 7

group comprising 55+ year olds accounted for 26% of the overall tourist market originating from the U.S. When only the pleasure market is taken into account, Baby Boomers represent 18% of that market while the 55+ group accounts for 25%.

Another welcomed addition to the survey is a question about the party composition. We find that parties consisting of two adults accompanied by children make up 12% of all overnight U.S. trips to Canada. However, parties consisting of adults, defined as being 15 years of age and over, represent the major market for Canada (table 9).

Finally, the travellers are asked to list the activities they engage in while on a trip to Canada since 1990. Among activities they engaged in on their overnight trip to Canada, 60% of American travellers reported shopping or sightseeing (chart 8). Among other activities reported, a slightly increased participation has been noted for sports and outdoor activities between 1990 and 1991.

The Sequel

The American travel market cannot be taken for granted. Canada's tourism destinations have to adjust to the quiet downsizing of the U.S. travel market. Potential growth in the American market can only come from targeting market segments sharing specific interests or affinities. Targeted products can help win over clients by customizing the product to fit their needs.

Changing demographics and a tight economy present challenges to the Canadian travel industry. Understanding these changes will permit survival in an increasingly competitive global market.

Table 9

American Travel to Canada by Party Composition¹, 1990-1991

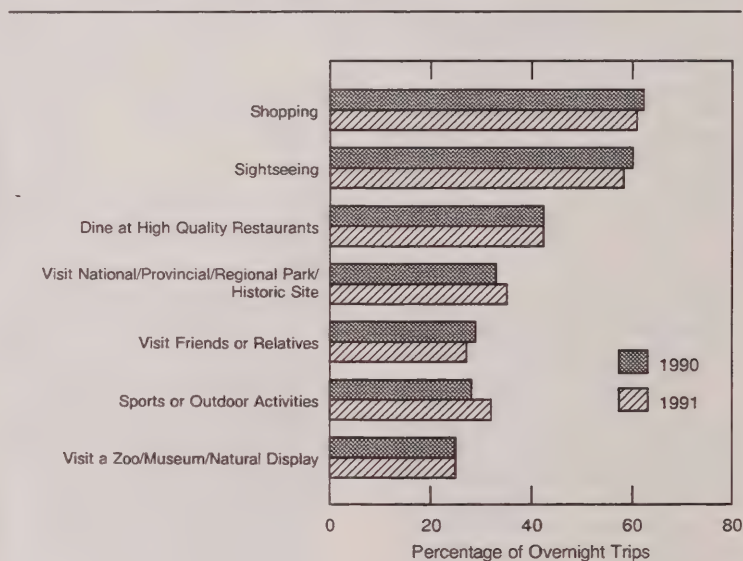
Party Composition	Share			
	1990	1991	1990	1991
	'000		%	
Overnight Person-trips	12,252	12,003	100.0	100.0
Adults Only				
1 Adult	1,436	1,496	11.7	12.5
2 Adults	4,899	4,559	40.0	38.0
3 or more Adults	2,523	2,511	20.6	20.9
Adults with Children				
1 Adult with Children	135	170	1.1	1.4
2 Adults with Children	1,450	1,397	11.8	11.6
3 or More Adults with Children	882	836	7.2	7.0
Other/Not Stated	927	1,034	7.6	8.6

¹ The respondent was asked to account for the number of people for which spending and activities could be reported on.

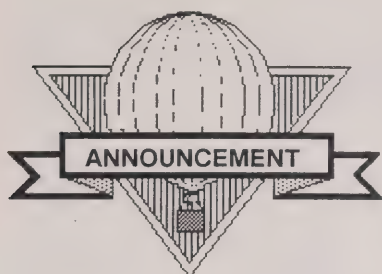
Source: International Travel Survey.

Chart 8

Participation in Selected Activities, Overnight Person-trips by U.S. Residents to Canada, 1990-1991



Source: International Travel Survey.



Overnight Domestic Trips, Fourth Quarter 1992

During the months of October to December 1992, Canadians made 14.9 million overnight person-trips (80 km +) in Canada (table 10). Trips lasting only one night accounted for 30% of the total while another third lasted only two nights. Residents of Ontario accounted for a shrinking share (33%) of all overnight trips in Canada.

Visiting Family and Friends on Top of Agenda

Most popular in this period of the year are trips to visit family and friends. In fact, this purpose of trip accounted for a higher share of trips during the fourth quarter than during any other season.

Pleasure travel represented only one out of five trips during the fourth quarter of 1992. During the same period, business trips represented 16% of all domestic overnight trips while seven out of ten of these remained within the same province.

Mainly by automobile

In the fourth quarter of 1992, the automobile represented 87% of all overnight trips. Moreover, Canadian air travel represented only 7% of the total, and the smallest share of the market ever accounted for by the Canadian Travel Survey for this period of the

Table 10
Overnight Travel in Canada

	Fourth Quarter 1992	Share
	'000	%
Overnight Person-trips	14,855	100.0
Duration		
1 Night	4,390	29.6
2 Nights	5,081	34.2
3 Nights	2,000	13.5
4 Nights	1,044	7.0
5-9 Nights	1,576	10.6
10 Nights or More	763	5.1
Primary Purpose		
Visiting Friends/relatives	7,971	53.7
Pleasure	3,265	22.0
Business and Convention	2,417	16.3
Other/Not Stated	1,203	8.1
Primary Transportation		
Auto	12,961	87.3
Air	1,028	6.9
Bus	541	3.6
Rail	172	1.2
Other/Not Stated	152	1.0
Destination		
Same Province	12,181	82.0
Other Province	2,674	18.0

Source: Canadian Travel Survey.

year. Three quarters of air trips were to interprovincial destinations. In third position came the bus with a 4% share of the overnight market. Other modes of travel remained marginal, representing only 2% of overnight trips in the fourth quarter.

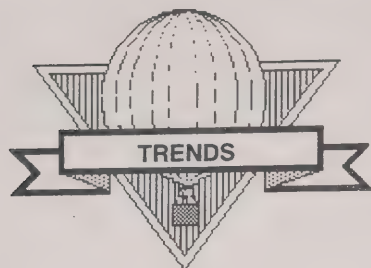
Most Within the Province of Residence

Most overnight trips in the fourth quarter are confined within the travellers's provincial boundaries. Interprovincial travel accounts for only one out of five overnight trips during this period. Alberta boasts the largest number of interprovincial trips in the last three months of 1992. In the meantime, Ontario witnessed the smallest number of trips to other provinces ever recorded.

Note to Users

Given significant changes in data collection methods, which were introduced in April 1992, the Canadian Travel Survey estimates for the first quarter of 1992 will be reviewed and eventually adjusted in light of the results of subsequent quarters. Moreover, because of these changes, estimates for the other quarters of 1992 are not comparable with previous quarters.

For detailed profiles on the Canadian Travel Survey of the fourth quarter of 1992, please contact Louis Pierre (613-951-1672), Education, Culture and Tourism Division.



Travel Between Canada and Other Countries, First Quarter 1993

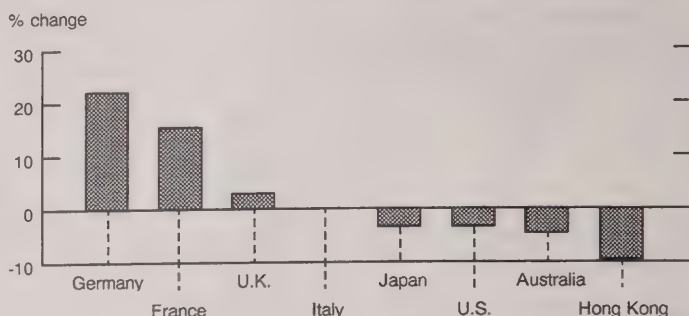
Non-Resident Travel to Canada Decreasing

The number of non-resident travellers registered at border crossings declined in the first quarter of 1993. Trips of one or more nights to Canada by U.S. residents dropped 3% from the same period in 1992. At the same time, comparable trips by residents of all other countries increased slightly by 0.8% (See Touriscope Indicators table on page 12).

In terms of regional overseas areas, the increased flow of travel originating from Europe in the first quarter was strong enough to compensate for decreases from other parts of the world. Among major countries of origin for foreign travel to Canada during the winter of 1993, Germany topped the charts with an increase of 22% over 1992 while France followed with a 15% rise (Chart 9). The United Kingdom increased by only 3% while remaining below the level reached in the first quarter of 1991. Although the performance of these three European countries happened despite the recession, a 3% decline witnessed in the number of overnight trips to Canada from Japan did reflect the downturn of the Japanese economy.

Chart 9

Overnight Trips to Canada by Major Countries of Origin, Percentage Change, First Quarter 1992/93



Source: International Travel Survey.

Less Foreign Travel by Canadians During the Winter of 1993

Foreign overnight travel by Canadian residents dropped 5% from the first quarter of 1992. The decrease stems from a significant fall in the number of automobile trips to the United States during this period. In fact, automobile trips, which accounted for 59% of all trips to this country in the first quarter of the year, dropped 14% while trips by other modes of transport increased by 2% during that period.

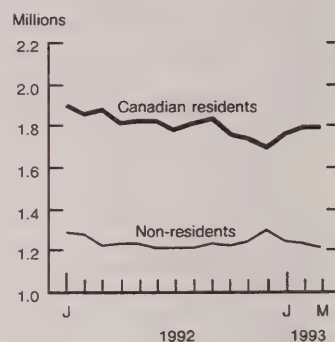
Overseas destinations fared better as the number of Canadian residents returning from countries other than the United States increased 5%. In fact, the number of overseas trips peaked in the first quarter of 1993.

Recent Trends as Shown by Seasonally Adjusted Data

Seasonally adjusted data, which highlight monthly trends, show that non-resident overnight travel to Canada decreased in March 1993 (Chart 10). On the other hand, outbound Canadian travel increased but at a slower rate.

Chart 10

Trips of One or More Nights Between Canada and Other Countries, Seasonally Adjusted



Source: Statistics Canada, Cat. No. 66-001.

For further information, contact Ruth McMillan (613-951-1791), International Travel Section, Education, Culture and Tourism Division.

► Continued from page 10

Travel Price Index, First Quarter 1993

During the first quarter of 1993, the Travel Price Index (TPI) increased 0.7% over the fourth quarter of 1992 (Table 11). However, it remained below the level recorded in the third quarter of 1992 (Table 12). At 3.3%, the annual percentage increase was the strongest since the start of 1992. In comparison, overall prices for goods and services, as measured by the Consumer Price Index (CPI) rose 2.0% over the previous year.

A rise of 4.0% in inter-city transportation during the first quarter of 1993 coupled with a 2.0% hike in local and commuter transportation, drove travel prices upwards compared to the fourth quarter of 1992. Declines were registered during the same period in two TPI components, rentals of vehicles and traveller accommodation. From the first quarter of 1992, the largest annual advances were found in the transportation sector, whether inter-city or local and commuter.

Minor corrections were made to the historical series of the Travel Price Index for the fourth quarter of 1988 and the annual average of 1992.

Table 11

The Travel Price Index (TPI) and its Components, (not seasonally adjusted, 1986 = 100)

Components of the TPI ¹	First Quarter 1993	% Change	
		Previous Quarter	Previous Year
Inter-city transportation	133.6	4.0	7.7
Local and commuter transportation	154.0	2.0	5.5
Rental and leasing of automotive vehicles	110.7	-6.1	-0.9
Operation of automotive vehicles	130.8	0.1	2.3
Traveller accommodation	114.5	-3.2	1.6
Food	122.5	1.3	2.1
Alcoholic beverages	141.3	0.3	3.7
Clothing	130.9	1.4	1.1
Medicinal and pharmaceutical products	150.3	1.4	3.3
Personal care	130.1	1.0	2.9
Photographic goods and services	114.0	0.0	-2.1
Reading materials and other printed matter	146.8	0.7	1.0
Tobacco products and smokers' supplies	226.7	0.3	1.0
Travel Price Index	132.6	0.7	3.3
Consumer Price Index	129.8	0.7	2.0

¹ The following TPI components are not published by the Division: Admission to entertainment; Use of recreational vehicles, Records, compact discs and pre-recorded audio magnetic tapes, Fees for single use of recreational sports and health facilities.

Sources: Prices Division; The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001.

Table 12

Travel Price Index, Not Seasonally Adjusted, 1986 = 100

	Quarters				Annual Average
	1st	2nd	3rd	4th	
1980	57.4	59.6	62.3	64.2	60.9
1981	66.7	69.3	72.1	73.8	70.5
1982	76.5	79.9	82.8	83.6	80.7
1983	83.2	84.4	87.6	86.8	85.5
1984	87.9	88.8	92.0	90.3	89.7
1985	91.5	93.7	96.1	96.7	94.5
1986	97.9	98.9	102.6	100.6	100.0
1987	101.0	103.2	108.1	105.3	104.4
1988	104.0	105.7	108.1	106.2 ^C	106.0
1989	109.1	111.2	115.6	113.8	112.5
1990	116.3	118.5	123.4	124.3	120.6
1991	129.2	129.6	131.6	128.9	129.8
1992	128.4	129.7	133.2	131.7	130.8 ^C
1993	132.6				

^C Corrected.

Source: Education, Culture and Tourism Division.



		First Quarter 1993	% Change	
			Previous Quarter	Previous Year
VISITORS TO CANADA				
From United States	T	5,012	-19.7	-3.9
Overnight visits(p)	T	1,398	-27.5	-3.4
By auto	T	901	-30.3	-7.0
From Overseas	T	393	-29.8	1.1
Overnight visits(p)	T	351	-28.0	0.8
Top Seven Countries				
Japan	T	63	-5.4	-3.3
United Kingdom	T	54	-37.0	3.1
Germany	T	32	-23.6	21.9
France	T	31	-24.6	15.3
Hong Kong	T	21	3.3	-9.5
Australia	T	13	-33.4	-4.7
Italy	T	10	-41.7	0.0
CANADIANS OUTSIDE CANADA				
To United States	T	14,551	-7.7	-18.4
Overnight visits(p)	T	3,699	7.3	-7.7
By auto	T	2,201	-5.4	-13.5
To Overseas	T	1,030	68.4	5.0
INDUSTRY SECTOR				
Airline passengers (Level I)	T	5,179	5.9	2.8
Airline passenger-km (Level I)	M	10,106	3.5	3.2
Inter-city bus passengers	T	2,763	-0.7	-6.3
Restaurant receipts	M	4,255	-9.0	3.0
PRICES				
1986 = 100 (not s.a.)				
Travel price index		132.6	0.7	3.3
Consumer price index		129.8	0.7	2.0
Restaurant meals		137.0	0.4	1.5
Inter-city transportation		133.6	4.0	7.7
Gasoline		119.6	-1.8	1.9
ECONOMIC				
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	510,082	1.0	2.1
Amusement and recreation	M	4,055	1.1	2.8
Accommodation and food services	M	11,027	1.0	2.6
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,566	1.0	2.4
LABOUR FORCE				
Labour force (s.a.)	T	13,863	-0.1	0.9
Unemployed	T	1,522	-4.9	2.5
Employed	T	12,341	0.6	0.7
Accommodation and food services (not s.a.)	T	714	-3.6	-4.8
EXCHANGE RATES				
In Canadian Dollars:				
American Dollar		1.2614	-0.0	7.2
British Pound		1.8650	-6.3	-10.5
Japanese Yen		0.01044	1.7	14.0
German Mark		0.7721	-5.2	6.2
French Franc		0.2276	-5.1	6.6

(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.

(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.

Variation en %		Premier trimestre 1993	Trimestre précédent	Année précédente
VISITEURS AU CANADA				
	Des Etats-Unis	T	5 012	-19,7
	Visites d'une nuit et plus(p)	T	1 398	-27,5
	Par auto	T	901	-30,3
	Des pays d'outre-mer	T	393	-29,8
	Visites d'une nuit et plus(p)	T	351	-28,0
	Les sept pays les plus populaires	T	63	-5,4
	Japon	T	54	-37,0
	Royaume-Uni	T	32	-23,6
	Allemagne	T	31	-24,6
	France	T	21	-33,4
	Australie	T	13	-33,4
	Italie	T	10	-41,7
CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA				
	Aux Etats-Unis	T	14 551	-7,7
	Visites d'une nuit et plus(p)	T	3 699	7,3
	Par auto	T	2 201	-5,4
	Outre-mer	T	1 030	68,4
INDUSTRIE				
	Trafic voyageurs aériens (niveau I)	T	5 179	5,9
	Trafic voyageurs aériens-km (niveau I)	M	10 106	3,5
	Trafic voyageurs par autocar (interurbain)	T	2 763	-0,7
	Recettes des restaurants	M	4 255	-9,0
PRIX				
	1986 = 100 (non dés.)			
	Indice des prix des voyages		132,6	0,7
	Indice des prix à la consommation		129,8	0,7
	Aliments achetés au restaurant		137,0	0,4
	Transport interurbain		133,6	4,0
	Essence		119,6	-1,8
ECONOMIQUE				
	Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (dés.)	M	510 082	1,0
	Diversissements et loisirs	M	4 055	1,1
	Hébergement et restauration	M	11 027	1,0
	Revenu personnel disponible par habitant (dés.)		17 566	1,0
TRAVAIL				
	Population active (dés.)	T	13 863	-0,1
	Chômeurs	T	1 522	-4,9
	Personnes occupées	T	12 341	0,6
	Hébergement et restauration (non dés.)	T	714	-3,6
TAXES DE CHANGE				
	En dollars canadiens:			
	Dollar des Etats-Unis		1,2614	-0,0
	Livre sterling		1,8650	-6,3
	Yen du Japon		0,01044	1,7
	Mark de l'Allemagne		0,7721	-5,2
	Franc de France		0,2276	-5,1
	(M) Millions, (T) Milliers, (dés.) désaisonnalisées, (p) préliminaires.			



L'indice des prix des voyages au premier trimestre de 1993

Au cours du premier trimestre de 1993, l'indice des prix des voyages (IPV) a connu une augmentation de 0,7 % par rapport au quatrième trimestre de 1992 (tableau 11). Il demeure cependant sous le niveau atteint au cours du troisième trimestre de 1992 (tableau 12). La variation annuelle en pourcentage a atteint 3,3 %, soit le plus fort taux depuis le début de 1992. En comparaison, la hausse annuelle des prix de tous les biens et services enregistrée par l'indice des prix à la consommation (IPC) a été de 2,0 %.

L'IPV a grimpé principalement au premier trimestre de 1993 par rapport au quatrième trimestre de 1992, surtout en raison de la hausse de 4,0 % des prix du transport interurbain et de celle de 2,0 % des frais de transport local et de banlieue. Au cours de la même période, on a enregistré des baisses dans deux composantes de l'IPV, soit la location de véhicules automobiles et l'hébergement des voyageurs. Par rapport au premier trimestre de 1992, les ont été les plus fortes dans le secteur du transport, tant interurbain que local et de banlieue.

Des corrections mineures ont été apportées à la série historique portant sur l'indice des prix des voyages, soit au quatrième trimestre de 1988 ainsi que la moyenne annuelle de 1992.

L'indice des prix des voyages et ses composantes
(non désaisonnalisés, 1986 = 100)

Tableau 11

Variation en %	Composantes de l'IPV ¹		
	Premier trimestre 1993	trimestre précédent	Année antérieure
133,6	134,0	133,6	133,6
4,0	134,0	134,0	134,0
2,0	134,0	134,0	134,0
-6,1	134,0	134,0	134,0
-0,9	134,0	134,0	134,0
2,3	134,0	134,0	134,0
1,6	134,0	134,0	134,0
2,1	134,0	134,0	134,0
3,7	134,0	134,0	134,0
1,1	134,0	134,0	134,0
3,3	134,0	134,0	134,0
2,9	134,0	134,0	134,0
-2,1	134,0	134,0	134,0
1,0	134,0	134,0	134,0
3,3	134,0	134,0	134,0
0,7	134,0	134,0	134,0
2,0	134,0	134,0	134,0

¹ Les composantes de l'IPV suivantes ne sont pas publiées par la Division des prix: Droits d'entrée aux spectacles, Utilisation de véhicules de loisirs, Disques, disques audio pré-enregistrés, Droits pour usage unique d'installations de loisirs, de sport et de santé.

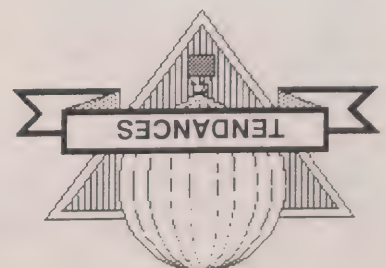
Sources: Division des prix; L'indice des prix à la consommation, n° 62-001 au catalogue.

Tableau 12

Indice des prix des voyages, non désaisonnalisés, 1986 = 100				
Trimestres				
1er	2e	3e	4e	Moyenne annuelle
57,4	59,6	62,3	64,2	60,9
66,7	69,3	72,1	73,8	70,5
76,5	79,9	82,8	83,6	80,7
83,2	84,4	87,6	86,8	85,5
87,9	88,8	92,0	90,3	89,7
91,5	93,7	96,1	96,7	94,5
97,9	98,9	102,6	100,6	100,0
101,0	103,2	108,1	105,3	104,4
104,0	105,7	108,1	106,2	106,0
109,1	111,2	115,6	113,8	112,5
116,3	118,5	123,4	124,3	120,6
129,2	129,6	131,6	128,9	129,8
128,4	129,7	133,2	131,7	130,8

C Chiffres corrigés.

Source: Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.



Voyages entre le Canada et les autres pays, premier trimestre de 1993

Les voyages des étrangers au

Canada sont en baisse

Le nombre de visiteurs étrangers enregistrés aux frontières a diminué au cours du premier trimestre de 1993. Le volume des voyages d'une nuit ou plus des résidents des États-Unis au Canada a perdu 3 % par rapport à la même période de 1992, alors que les voyages comparables effectués par des résidents de tous les autres pays ont augmenté légèrement de 0,8 % (Voir le tableau des Indicateurs de Tourisme à la page 12).

À l'échelle des régions outre-mer, l'augmentation des voyages en provenance de l'Europe au premier trimestre a été suffisamment importante pour compenser les baisses de ceux venant d'autres coins du globe. Au niveau des principaux pays d'origine des visiteurs étrangers au Canada durant l'hiver de 1993, l'Allemagne a remporté la palme avec une hausse de 22 % par rapport à 1992 alors que la France affichait une hausse de 15 % (graphique 9). Le Royaume-Uni n'a progressé que de 3 %, tout en demeurant sous le seuil du niveau atteint au premier trimestre de 1991. À l'encontre de la performance de ces trois pays européens encore sous l'emprise de la récession, la baisse de 3 % des voyages avec nuitées au Canada des résidents japonais reflète le repli de l'économie du Japon.

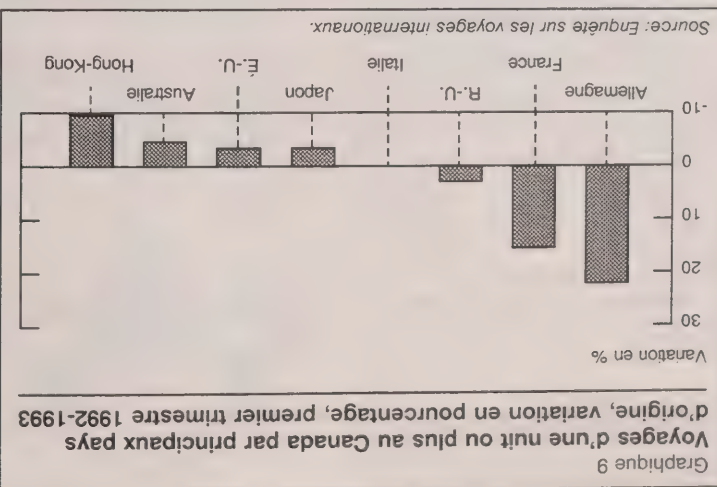
Moins de résidents canadiens reviennent de voyages à l'hiver 1993

Les voyages internationaux d'une nuit ou plus effectués par des résidents canadiens ont chuté de 5 % par rapport au premier trimestre de 1992. Cette baisse est attribuable à une réduction significative des voyages en automobile aux États-Unis durant cette période. En effet, les voyages en automobile, qui constituent 59 % des voyages d'une nuit ou plus dans ce pays au premier trimestre, ont diminué de 14 % alors que ceux par d'autres moyens de transport affichaient une hausse de 2 % durant la même période.

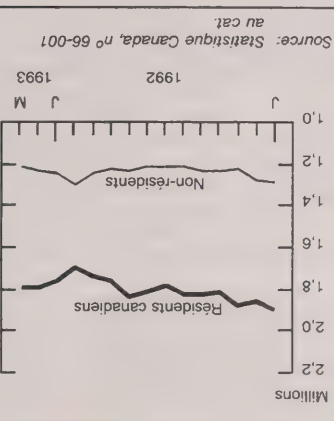
Les destinations outre-mer ont connu un meilleur sort alors que les résidents canadiens qui en revenaient, ont vu leur nombre augmenter de 5 %. De fait, le nombre de voyages outre-mer a atteint un sommet inégalé au premier trimestre de 1993. Les données désaisonnalisées, permettant de distinguer les tendances mensuelles, révèlent que les voyages d'une nuit ou plus effectués par les visiteurs étrangers au Canada ont

Tendances récentes selon les données désaisonnalisées

Les données désaisonnalisées, permettant de distinguer les tendances mensuelles, révèlent que les voyages d'une nuit ou plus effectués par les visiteurs étrangers au Canada ont



Voyages d'une nuit ou plus entre le Canada et les autres pays, données désaisonnalisées



diminué en mars 1993 (graphique 10). D'autre part, les voyages des résidents canadiens vers l'étranger ont continué d'augmenter mais à un rythme plus lent. Pour plus de renseignements, consultez le rapport de Ruth McMillan, au 613-951-1791, Section des voyages internationaux, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

Tableau 10

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.

**Voyages d'une nuit ou
plus des Canadiens au
pays, quatrième trimestre
de 1992**

de tous les voyages avec nuitées.

Surtout des visites à des
parents et des amis

Les voyages les plus populaires durant cette période de l'année sont ceux reliés à la famille ou aux amis. De fait, cette raison influence une plus grande proportion de voyages au quatrième trimestre que durant les autres périodes de l'année. Les voyages effectués au Canada sont des fins d'excursion.

Les voyages d'affaires ont constitué 16% de tous les voyages avec nuitées au Canada durant cette période. Ces voyages d'affaires demeurent à l'intérieur de la province de résidence dans sept cas sur dix.

La plupart en automobile

La plupart en automobile
Au quatrième trimestre de 1992,
87 % de tous les voyages avec
multitudes ont été faits en automobile.
Par ailleurs, les voyages en avion
entrepris par des Canadiens n'ont

La plus faible proportion jamais enregistrée au chapitre des voyages aériens par l'Enquête sur les voyages des Canadiens pour cette période de l'année. Les trois quarts des voyageurs en avion ont l'autocar se classe au troisième rang avec une part de 4 % des voyages avec nuitées. Les autres moyens de transport demeurent marginaux, ne représentant que 2 % des voyages d'une nuit ou plus au quatrième trimestre.

Plutôt dans les limites de la province de résidence

Les voyages intraprovinciaux
d'une nuit ou plus sont les plus
nombreux au dernier trimestre de
1992, alors que les voyages d'une
province à l'autre n'ont atteint
qu'un voyage sur cinq. C'est en

Note aux utilisateurs

étant donné les importants changements méthodologiques introduits en avril 1992 dans la collecte des données, les estimations du premier trimestre de 1992 de l'Enquête sur les voyages des Canadiens seront revues et éventuellement ajustées en fonction des résultats des autres trimestres. De plus, en raison de ces changements, les estimations du quatrième trimestre de 1992 ne sont pas comparables à celles des trimestres antérieurs.

Pour obtenir des profils détaillés de l'Enquête sur les voyages des Canadiens au quatrième trimestre de 1992, veuillez communiquer avec Louis Pierre au (613) 951-1672, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

► suite de la page 7

États-Unis. Si on se limite au marché des voyages d'agrément, les baby-boomers en constituent 18 % alors que ceux de 55 ans et plus en représentent 25 %.

L'enquête a aussi permis l'ajout d'une question portant sur la composition du groupe de voyage. On note que les groupes comprenant deux adultes avec enfants représentent 12 % de tous les voyages d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis au Canada. Cependant, les groupes comprenant des adultes, par définition de 15 ans et plus, représentent le marché principal pour le Canada (tableau 9).

Finalement, les voyageurs rapportent depuis 1990 les activités auxquelles ils participent lors d'un voyage d'une nuit ou plus au Canada. Au nombre des activités auxquelles ils ont participé, 60 % des voyageurs américains notent le magasinage ou bien la visite touristique (graphique 8). Parmi les autres activités rapportées, on note une légère augmentation de la participation aux activités sportives et de plein air entre 1990 et 1991.

La suite
Le marché américain n'est plus ce qu'il était. Les destinations touristiques canadiennes doivent s'ajuster à la lente contraction du marché des voyages en provenance des États-Unis. La croissance dans ce marché ne peut venir que d'un ciblage des segments de marchés qui partagent certains intérêts ou affinités. C'est en personnalisant le produit pour rencontrer leurs besoins que l'on attirera les clients.

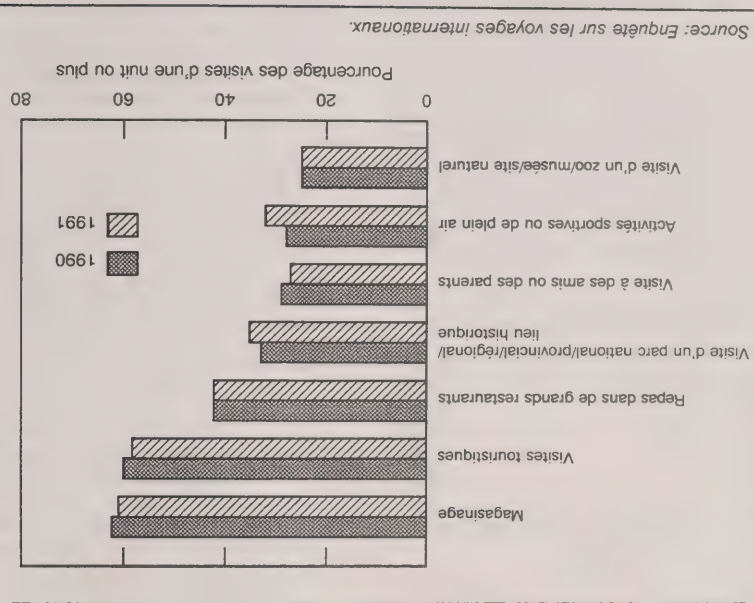
Une démographie en évolution et une économie plus serrée présentent des défis à l'industrie touristique canadienne. C'est en assurant ces changements que l'on pourra assurer notre survie dans un marché de plus en plus compétitif au plan mondial.

Voyages des Américains au Canada, selon la composition du groupe¹, 1990-1991

Part	Composition du groupe		en milliers		%	
	1990	1991	1990	1991	1990	1991
Voyages-personnes d'une nuit ou plus	12 252	12 003	100,0	100,0		
	Adultes seulement	1 436	11,7	12,5		
	1 adulte	4 899	40,0	38,0		
	2 adultes et plus	2 523	20,6	20,9		
	Adultes avec enfants	1 335	11,1	12,5		
Adultes avec enfants	1 adulte avec enfants	1 397	11,8	11,6		
	2 adultes avec enfants	882	7,2	7,0		
	3 adultes et plus avec enfants	927	7,6	8,6		
Autres ou non déclaré	1 034	1 034	8,6	8,6		
	1 034	1 034	8,6	8,6		

1 Le répondant indique le nombre de personnes pour lesquelles il peut rapporter les dépenses et les activités.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 8
Participation dans certaines activités, en termes de voyages-personnes d'une nuit ou plus des résidents des E.-U. au Canada, 1990-1991



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

effectuées au troisième trimestre. Les voyages les moins saisonniers sont effectués par affaires.

Le questionnaire de l'Enquête sur les voyageurs internationaux auprès des voyageurs américains entrant au Canada a été étendu en 1990. Pour la première fois, les Américains ont pu répondre à une plus grande variété de raisons de voyager. Nous avons maintenant une meilleure idée des raisons de leurs visites. Même si l'agrement et les vacances demeurent la raison principale de leurs voyages, les Américains ont rapporté avoir effectué près d'un demi-million de voyages d'une nuit ou plus au Canada en 1990 afin de participer à des événements ou voir des attractions. En 1991, ce nombre représentait 757 000 voyages d'une nuit ou plus.

Les voyages d'affaires d'une nuit ou plus des Américains ont diminué entre 1990 et 1991 pour ce qui est des modes de transport autres que l'automobile. Malgré cette diminution, le séjour moyen lors d'un voyage d'une nuit ou plus par affaires est demeuré à trois nuits en 1991. Les voyages d'affaires du même jour, la plupart par automobile, ont diminué entre 1990 et 1991.

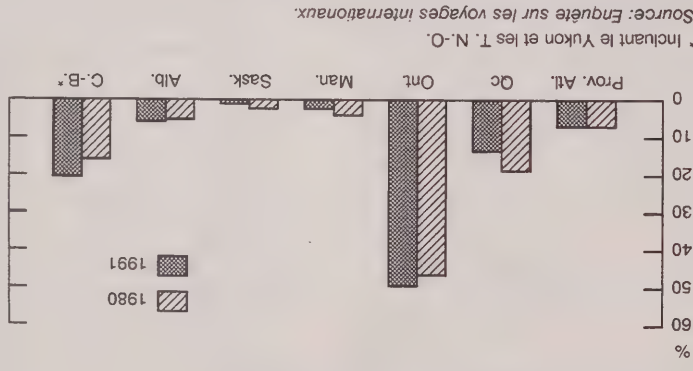
Les courts séjours sont populaires auprès du marché des voyageurs américains, tant pour l'agrement que pour les affaires. Au début des années 1980, la durée moyenne d'un voyage d'agrement avec nuitée s'établissait à 4,5 nuits et à 3,8 nuits par affaires. En 1991, ces moyennes représentaient 4,3 et 3,1 nuits respectivement.

En 1990, l'Enquête sur les voyages internationaux a repris la publication de la répartition provinciale des visites-provinciales comparativement à 1980, lors de la dernière parution de la répartition provinciale, les voyageurs américains en Colombie-Britannique ont augmenté au point que cette province a remplacé le Québec comme destination numéro deux au Canada, s'accrochant à 21 % du marché américain en 1991 (graphique 7). Alors que le

Québec descendait en troisième position, les provinces de l'Atlantique maintenaient leur part et la quatrième place parmi les régions canadiennes. Les provinces du Manitoba et de la Saskatchewan ont vu leur part diminuer, n'attrayant plus que 4 % du marché des États-Unis. Pendant ce temps, l'Alberta s'appropriait à contester la quatrième place au marché traditionnel de l'Atlantique. Le déplacement de la population des États-Unis vers l'Ouest a contribué à l'émergence du marché des voyageurs de la côte du Pacifique.

Une démographie en évolution La croissance de la population des États-Unis au cours des deux

Graphique 7 Visites-provinces d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis par province visitée, 1980 et 1991



Source: Enquête sur les voyages internationaux. * Incluant le Yukon et les T. N.-O.

Tableau 8 Voyages des Américains au Canada, par groupes d'âge, 1990-1991

Part		en milliers		%	
1990	1991	1990	1991	1990	1991
Voyages-personnes d'une nuit ou plus					
12 252	12 003	1 058	1 049	8,6	8,7
15-19		332	294	2,7	2,4
20-24		479	427	3,9	3,6
25-34		1 543	1 559	12,6	13,0
35-44		2 532	2 509	20,7	20,9
45-54		2 211	2 077	18,0	17,3
55-64		1 737	1 647	14,2	13,7
65 et plus		1 436	1 434	11,7	12,0
Non déclaré					
923	1 008			7,5	8,4

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

dernières décennies s'est concentrée dans le Sud et l'Ouest. Au même moment, les États du Nord, nos marchés traditionnels quant au volume, n'ont pas connu d'augmentation. Avant 1990, tout ce que nous savions sur les groupes d'âge des voyageurs des États-Unis au Canada se limitait au fait d'avoir plus ou moins de 12 ans. Globalement, les baby-boomers sont le marché le plus grand à cibler, les 35-44 ans représentaient 21 % de tous les voyages d'une nuit ou plus au début des années 1990 (tableau 8). Cependant, en termes de revenu discrétionnaire, leurs parents sont un meilleur marché à cibler. Le groupe d'âge comprenant les 55 ans et plus représentait 26 % de tous les touristes venant des

à suite de la page 5

notre déficit au compte des

voyages avec tous les pays autres

que les États-Unis, qui a été réduit

du tiers de 1990 à 1991, elle

semble aussi avoir ouvert la voie

vers des destinations plus

exotiques pour le voyageur

canadien.

Quoi qu'il en soit, la

concurrence s'intensifie. Et plus

elle s'installe, plus les Canadiens

réalisent qu'il existe une variété

de destinations, encore inconnues

il y a quelques années. Ces

destinations deviennent

relativement abordables et de plus

en plus adaptées aux besoins du

voyageur nord-américain.

Les voyageurs doivent donc

tenter de cibler les voyageurs selon

leurs caractéristiques

particulières, ce qui représente un

défi constant pour cette industrie.

Monique Beyrou est analyste au sein de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.



Le marché des voyages des Américains au Canada est-il en attente?

par Lise Beaulieu-Caron

Alors que les citoyens des États-Unis se préparaient à élire un nouveau président en 1992, leurs visites au Canada ont diminué de 3 % par rapport à 1991, marquant ainsi le plus petit volume en sept ans. En 1992, les 32 millions de visiteurs des Américains au Canada ont représenté moins de la moitié des 77 millions de visites de résidents canadiens aux États-Unis.

Pour les courts séjours comme les longs, les Américains sont demeurés à l'écart du Canada en 1992. Les visites du même jour ont diminué de 4 % par rapport à 1991, et à 20,6 millions, elles se sont senties une sixième baisse annuelle. Près des trois quarts de ces entrées ont eu lieu en Ontario. Le nombre de touristes américains a diminué depuis l'année record de 1986. L'estimation des voyages d'une nuit ou plus a atteint 11,8 millions en 1992, juste sous le seuil de 1991, et ceci malgré la hausse récente de la valeur du dollar américain en termes de la monnaie canadienne (graphique 6). La baisse des entrées pour une nuit ou plus s'est faite sentir tout le long de la frontière canadienne, à l'exception de l'Alberta et du Yukon. Un côté positif a subsisté, les voyages d'une nuit ou plus par avion.

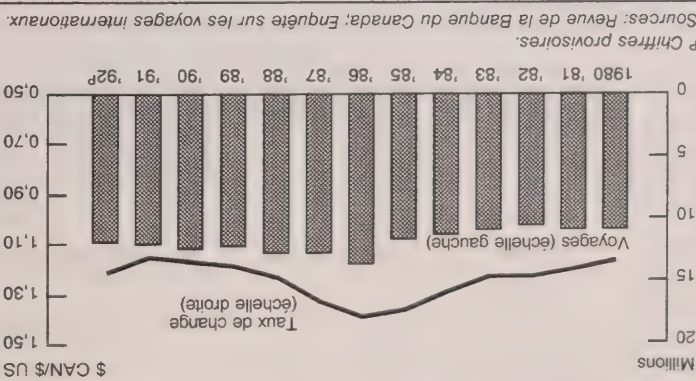
représentant 2,2 millions d'entrées, ont augmenté légèrement, suite à une baisse en 1991 (tableau 7). Alors que le nombre d'entrées diminuait encore en 1992, la distribution trimestrielle des voyages d'une nuit ou plus demeurait au même niveau qu'au début de la décennie: la saison hivernale attirant 12 % du volume annuel, la part du printemps atteignant 27 %, la proportion la plus forte allant à l'été avec 46 %, l'année s'appropriant 16 %. Les voyages d'agrement sont toujours la raison principale des déplacements américains d'une nuit ou plus au Canada en 1991. Ces voyages, surtout faits en été, représentent 59 % du volume annuel. Les visites à des amis et des parents sont moins saisonnières, alors qu'un tiers de ces visites d'une nuit ou plus sont

Tableau 7 Voyages des États-Unis au Canada

	1990	1991	1992 ^P
Voyages-personnes, total	34 734	33 577	32 427
Même jour	22 482	21 575	20 609
Une nuit ou plus	12 252	12 003	11 819
Auto	8 381	8 365	8 265
Avion	2 372	2 178	2 199
Autres	1 500	1 459	1 354

^P Chiffres provisoires.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

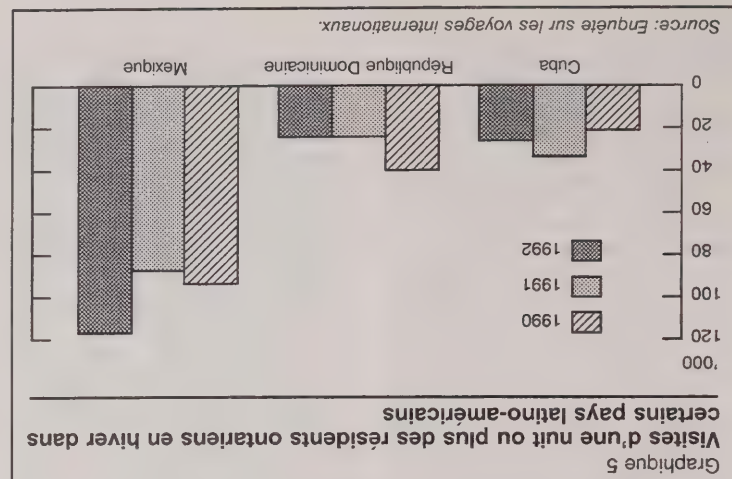
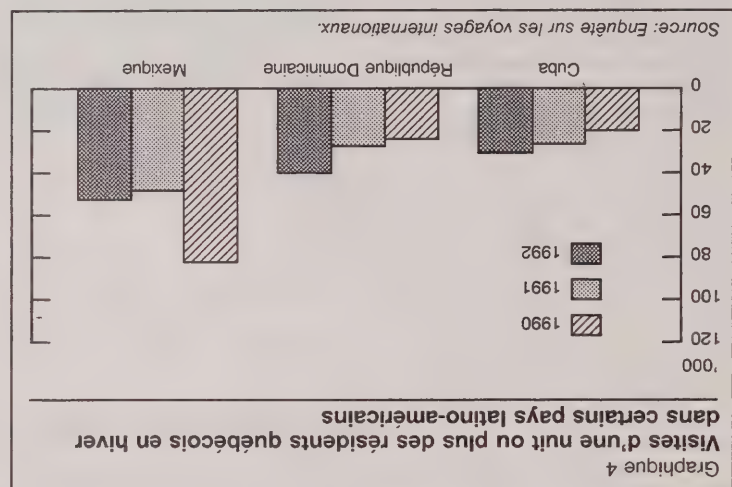
Graphique 6 Les voyages d'une nuit ou plus en provenance des É.-U. et le taux de change



^P Chiffres provisoires.
Sources: Revue de la Banque du Canada; Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 6
Dépenses¹ lors de visites² d'une nuit ou plus des résidents canadiens dans les 7 principaux pays d'outre-mer en hiver

Certains pays	1 ^{er} trimestre	
	1991	1992
en millions de \$		
Tous les pays d'outre-mer	1 014,8	884,2
Mexique	226,1	174,8
Royaume-Uni	77,2	59,4
Republique Dominicaine	51,1	38,4
Cuba	28,8	44,8
France	45,4	36,8
Venezuela	35,3	33,3
Allemagne	28,3	21,2
Autres pays d'outre-mer	522,5	475,5
Excluant les frais de transport international		
2 Chaque pays visité au cours d'un voyage est compté.		
Source: Enquête sur les voyages internationaux.		



de 38 % à la même période en 1990. De janvier à mars 1992, les Canadiens ont consacré à Cuba, 4 % des dépenses dans les pays d'outre-mer lors de visites d'une nuit ou plus. La publicité agressive, ciblée principalement vers le marché de l'Ontario et du Québec, semble porter fruit. De même, un bon service aérien offrant au total 22 vols hebdomadaires du Canada en destination de Cuba, ainsi que des forfaits compétitifs, sont en partie des facteurs expliquant l'augmentation de l'intérêt qu'éprouvent les Canadiens à se rendre dans cette île. Il semble donc que les Canadiens, en majorité des Québécois et des Ontariens, aient découvert un endroit de prédilection pour leurs vacances d'hiver. Le quart de ces vacanciers sont âgés de 25 à 34 ans et un peu plus ont entre 45 et 54 ans. Les couples représentent 57 % de la clientèle. La moitié des voyageurs optent pour un séjour de seulement une semaine. En fait, Cuba attire de plus en plus de Québécois (graphique 4). Ainsi, les résidents du Québec ont effectué la moitié plus de visites d'une nuit ou plus au premier trimestre de 1992 comparativement à la même période de 1990 faisant passer leur part du marché canadien de 43 % en 1990 à 48 % en 1992. En hiver 1990, 47 % des Canadiens visitant Cuba provenaient de l'Ontario. Durant la même saison de 1992, cette proportion passait à 42 %. Il semble que des Québécois délaissent le Mexique pour explorer d'autres destinations alors qu'inversement les Ontariens délaissent un peu Cuba pour s'intéresser de plus en plus au Mexique (graphique 5).

Conclusion
L'année 1991, nous l'avons évoqué plus haut, a connu une baisse notable des voyages de Canadiens vers presque tous les pays outre-mer et a affecté les voyageurs de toutes les provinces. Si cette baisse a permis un répit à

à suite de la page 3

Mexique accaparait 22 % des visites outre-mer effectuées par des Canadiens pour des séjours d'une nuit ou plus, soit 244 000.

Le Venezuela représente la destination pour 43 000 visites de Canadiens au premier trimestre de 1990 comparativement à 38 000 en 1991 et à 37 000 en 1992. Malgré cette baisse, la proportion des voyages en destination du Venezuela s'est maintenue presque au même niveau.

Mais ce ne sont pas tous les voyageurs canadiens qui recherchent un peu de soleil et de chaleur en hiver (graphique 3). De janvier à mars 1990, le Royaume-Uni recevait 103 000 visites de résidents canadiens pour des séjours d'une nuit ou plus, contre 74 000 en 1991 et 96 000 en 1992 (tableau 5). La part du marché

outre-mer du Royaume-Uni en hiver passe donc de 9 % en 1990 à 7 % en 1991 et finalement, à 8 % en 1992. Les Canadiens réalisaient aussi 52 000 visites d'une nuit ou plus vers la France en 1990, 46 000 en 1991 et, 50 000 en 1992. La part de la France par rapport aux visites outre-mer effectuées par des Canadiens s'est maintenue à 4 %.

On remarque toutefois, particulièrement pour les voyages effectués en hiver, que les destinations européennes sont choisies pour motifs de visites d'amis ou de parents dans le quart des cas. Comparativement, la majorité des voyages vers les destinations plus chaudes se font pour des motifs de vacances, d'agrement. D'autre part, certains Canadiens font un arrêt en Europe, avant de poursuivre leur périple vers des destinations plus éloignées.

Particularité de Cuba
Parmi les sept pays les plus importants en termes de visites d'une nuit et plus effectuées par les Canadiens, Cuba est la seule destination à connaître une hausse dans le nombre de visites au premier trimestre de 1992

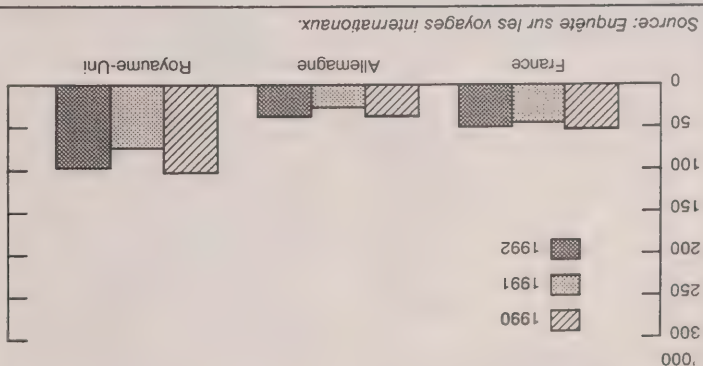
comparativement au premier trimestre de 1990 (tableau 5). Cette augmentation est d'autant plus significative que, durant la même période, les visites des Canadiens vers tous les autres pays des Antilles diminuaient. De janvier à mars 1992, 22 % des visites d'une nuit ou plus vers les Antilles se faisaient à Cuba, soit une hausse de 7 points de pourcentage par rapport à la même période de 1990. De janvier à mars

1991, parmi les destinations outre-mer préférées des Canadiens, Cuba est le seul endroit où les Canadiens ont dépensé plus qu'au même trimestre de 1990 (tableau 6). L'augmentation est considérable: 56 % de plus. Au niveau annuel, la variation atteint 52 %. En hiver 1992, malgré le recul dans le nombre de voyages par rapport à l'hiver précédent, les dépenses des Canadiens à Cuba étaient tout de même supérieures

Tableau 5
Visites d'une nuit ou plus des résidents canadiens dans les 7 principaux pays d'outre-mer en hiver

Certains pays	1 ^{er} trimestre	
	1990	1991
en milliers		
Visites d'une nuit ou plus dans tous les pays d'outre-mer	1 179	1 022
Mexique	266	212
Royaume-Uni	103	74
Republique Dominicaine	68	54
Cuba	46	65
France	52	46
Venezuela	43	38
Allemagne	37	26
Autres pays d'outre-mer	564	506
1 Chaque pays visité au cours d'un voyage est compté.		
Source: Enquête sur les voyages internationaux.		

Graphique 3
Visites d'une nuit ou plus des résidents canadiens en hiver dans certains pays européens



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

» suite de la page 1

La durée moyenne d'un séjour dans les pays d'outre-mer, par

province de résidence, a peu varié de 1990 à 1991 sauf pour la région de l'Atlantique, où elle a baissé de

presque trois jours. Il semble que la durée moyenne d'un séjour à l'étranger était d'autant plus

courte, que la province de résidence du voyageur est située à l'est du Canada (tableau 3). Au

début de la décennie précédente, la durée du séjour d'un résident canadien dans les pays d'outre-

mer comportait 22 nuits en moyenne.

De 1990 à 1991, les Canadiens ont réduit leurs dépenses de

voyage outre-mer de 15 % du principallement à la baisse du

nombre de voyages qu'ils ont entrepris. Cette diminution des

dépenses de voyages provient de toutes les régions de résidence du

Canada, particulièrement du Manitoba, des provinces de l'Est et

de la Saskatchewan (tableau 4).

La saison préférée pour les voyages outre-mer

Naturellement, c'est en hiver que près du tiers des Canadiens

préfèrent quitter le pays, du moins temporairement, vers des

destinations outre-mer. Et souvent, ces destinations choisies

sont très enssoleillées. Ainsi, de janvier à mars, soit au premier

trimestre, un peu plus du quart des visites outre-mer pour des

sejours d'une nuit ou plus sont à destination des Antilles. Alors que

la part du marché des Antilles s'est maintenue, cela n'a pas été le

cas pour cet autre pôle d'attraction que constituent les destinations

européennes. En fait, les visites d'une nuit et plus, effectuées de

janvier à mars par des résidents canadiens vers tous les pays autres

que les États-Unis, ont diminué entre 1990 et 1991, pour

augmenter légèrement de 1991 à 1992, sans toutefois retrouver le

niveau atteint avant la récession. premier trimestre de 1992, le

Venezuela (graphique 2). Au

Canadiens étaient le Mexique et le

les destinations-soliel favorites des

En hiver, à part les Antilles,

Destinations recherchées

En hiver, à part les Antilles,

Canadiens étaient le Mexique et le

Venezuela (graphique 2). Au

premier trimestre de 1992, le

Voyages d'une nuit ou plus et durée moyenne de séjour des résidents canadiens dans les pays d'outre-mer, selon la province de résidence, 1990-1991

Provinces	Voyages			Nombre moyen de nuits		
	1990	1991	Variation 1990-1991	1990	1991	Variation 1990-1991
Provinces de l'Atlantique	104	84	-19,2	18,5	15,3	-17,3
Québec	710	662	-6,8	17,6	16,5	-6,3
Ontario	1 632	1 413	-13,4	17,9	17,4	-2,8
Manitoba	80	64	-20,0	22,4	22,8	1,8
Saskatchewan	46	36	-21,7	24,7	23,2	-6,1
Alberta	209	200	-4,3	22,9	22,3	-2,6
C.-B. ¹	372	365	-1,9	23,9	24,0	0,4
Canada	3 153	2 824	-10,4	19,1	18,5	-3,1
en milliers						
	%			%		
Provinces de l'Atlantique	10,4	8,4	-19,2	18,5	15,3	-17,3
Québec	7,1	6,6	-6,8	17,6	16,5	-6,3
Ontario	16,3	14,1	-13,4	17,9	17,4	-2,8
Manitoba	0,8	0,6	-20,0	22,4	22,8	1,8
Saskatchewan	0,5	0,4	-21,7	24,7	23,2	-6,1
Alberta	2,1	2,0	-4,3	22,9	22,3	-2,6
C.-B. ¹	3,7	3,7	-1,9	23,9	24,0	0,4
Canada	31,5	28,2	-10,4	19,1	18,5	-3,1
%						
Provinces de l'Atlantique	10,4	8,4	-19,2	18,5	15,3	-17,3
Québec	7,1	6,6	-6,8	17,6	16,5	-6,3
Ontario	16,3	14,1	-13,4	17,9	17,4	-2,8
Manitoba	0,8	0,6	-20,0	22,4	22,8	1,8
Saskatchewan	0,5	0,4	-21,7	24,7	23,2	-6,1
Alberta	2,1	2,0	-4,3	22,9	22,3	-2,6
C.-B. ¹	3,7	3,7	-1,9	23,9	24,0	0,4
Canada	31,5	28,2	-10,4	19,1	18,5	-3,1

1 Inclut le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

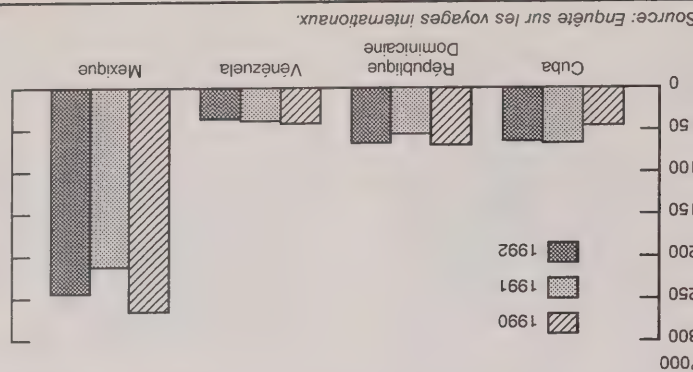
Dépenses¹ des résidents canadiens en voyages d'une nuit ou plus dans les pays d'outre-mer, selon la province d'origine, 1990-1991

Provinces	Dépenses			Variation		
	1990	1991	Variation 1990-1991	1990	1991	Variation 1990-1991
Provinces de l'Atlantique	125,5	95,2	-24,1	1990	1991	1990-1991
Québec	850,6	734,7	-13,6	1990	1991	1990-1991
Ontario	1 874,2	1 577,2	-15,8	1990	1991	1990-1991
Manitoba	113,8	78,3	-31,2	1990	1991	1990-1991
Saskatchewan	65,8	51,0	-22,4	1990	1991	1990-1991
Alberta	302,9	265,8	-12,3	1990	1991	1990-1991
C.-B. ²	537,7	489,8	-8,9	1990	1991	1990-1991
Canada	3 870,4	3 292,1	-14,9	1990	1991	1990-1991
millions de \$						
	%			%		
Provinces de l'Atlantique	12,5	9,5	-24,1	1990	1991	1990-1991
Québec	85,1	73,5	-13,6	1990	1991	1990-1991
Ontario	187,4	157,7	-15,8	1990	1991	1990-1991
Manitoba	11,4	7,8	-31,2	1990	1991	1990-1991
Saskatchewan	6,6	5,1	-22,4	1990	1991	1990-1991
Alberta	30,3	26,6	-12,3	1990	1991	1990-1991
C.-B. ²	53,8	49,0	-8,9	1990	1991	1990-1991
Canada	387,0	329,2	-14,9	1990	1991	1990-1991

2 Inclut le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

1 Les dépenses excluent les frais de transport international et les dépenses dans d'autres pays lors de voyages aux États-Unis.

Graphique 2 Visites d'une nuit ou plus des résidents canadiens en hiver dans certains pays latino-américains



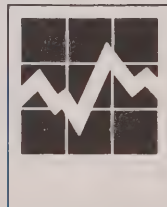
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

ՀԱՆՆԼՈՒՑՈՒՄ

Télécopieur: 613-951-2909

Source: Enquête sur les voyages internationaux.
Excluant les frais de transport international.

Info-voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année
États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année
Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Eté 1993

Les voyages des Canadiens vers les pays autres que les États-Unis

par Monique Beyrouth

La guerre du Golfe, combinée à la récession de 1991, n'ont pas épargné le marché canadien des voyages d'été. En fait, pour la première fois dans l'histoire de l'aviation, les voyages aériens ont diminué partout dans le monde.

Au Canada, les voyages d'une nuit et plus effectués par des résidents canadiens vers tous les pays autres que les États-Unis ont enregistré une baisse de 10 % de 1990 à 1991. En revanche, les voyages vers les États-Unis augmentaient de 11 % durant la même période (tableau 1). Lors de la récession précédente, en 1981, la baisse du nombre de voyages vers les pays d'outre-mer n'avait été que de 7 %, soit de 107 000 voyages (graphique 1). De 1990 à 1991, la baisse du nombre de voyages atteignait 329 000. Il apparaît donc que la guerre du Golfe, ainsi que les incertitudes engendrées par celle-ci, aient affecté les décisions de voyageurs des Canadiens. Il semble que les Canadiens aient opté pour des voyages vers des destinations plus rassurantes et, peut-être moins éloignées, tels les États-Unis.

Le dénombrement effectué en 1992 indique une reprise des voyages des Canadiens vers les pays d'outre-mer. Lorsque les caractéristiques des voyages internationaux de 1992 seront disponibles, il sera intéressant de noter les changements dans les habitudes de voyages apportées par la dernière récession. La baisse du nombre de voyages a été enregistrée pour chacun des trimestres en 1991 (tableau 2). De même, la dépense moyenne par nuit séjournée a diminué pour tous les trimestres voyagés sauf au dernier trimestre où elle est demeurée stable. Toutefois, au premier trimestre de 1992, une dépense moyenne de 66 \$ par nuit indique une légère remontée par rapport au premier trimestre de 1991, tout en demeurant sous le seuil de 1990.

Touriscops

Dans le présent numéro...

Article de fond

Les voyages des Canadiens vers les pays autres que les États-Unis

Marchés

Le marché des voyages des Américains au Canada est-il en attente?

Annonce

Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens au pays, quatrième trimestre de 1992

Tendances

Voyages entre le Canada et les autres pays, premier trimestre de 1993

L'indice des prix des voyages au premier trimestre de 1993

Indicateurs

Indicateurs de Touriscops au premier trimestre de 1993





Travel-log



Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
 United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
 Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Autumn 1993

Canada: A Destination Highly Rated By Japanese Tourists

by Campbell Davis and Ruth McMillan

The Japanese outbound market has attracted considerable attention from many countries over the years. The growth in international travel by the Japanese and their reputation for high expenditures outside of Japan have resulted in many marketing campaigns to capture this market. This article, based on data collected from travellers through the International Travel Survey (ITS), examines the Japanese tourist market in terms of their attitude toward travel services offered in Canada. Developing a promotion to attract more Japanese solely on the basis of traditional demographic segmentation is not adequate for the 1990's, particularly for a country that has always stressed service. The tourism industry may find that service segmentation results in a more effective strategy when marketing Canada to potential Japanese tourists.

Canada's major overseas markets in 1992 continued to be the United Kingdom, Japan, France and Germany (Table 1). Although the United Kingdom ranked first in trips¹ to Canada, Japanese tourists were tops in terms of total dollars pumped into our economy, ringing up an impressive \$434 million² in 1992. In fact, among all overseas tourists, our Japanese visitors boasted the highest average spending per night at \$174. Japanese tourists accounted for 13% of trips to Canada by overseas residents in 1992, compared to the United Kingdom's



Touriscope

In This Issue...

FEATURE ARTICLE

Canada: A Destination Highly Rated by Japanese Tourists

1

TRENDS

Travel Between Canada and Other Countries and the Travel Price Index

10

TOURISCOPE INDICATORS

12

¹ Trips of one or more nights are discussed throughout this article.
² Spending excludes international passenger fares throughout this article.
³ Tourism Canada, Japanese Visitor Survey Highlights Report, Ottawa, 1993.
⁴ Nishiyama, K., *Strategies of Marketing to Japanese Visitors*, Needham Heights, Mass., Ginn, 1989.



18%. In terms of spending, however, Japan accounted for 17% of the total compared to the United Kingdom's 15%.

Ten Years in Review

Between 1982 and 1992, the Japanese market more than doubled in terms of trips to Canada (Table 2) while other overseas residents registered a more modest 58% increase. The mid to late eighties were boom years for growth in travel to Canada by overseas residents. Between 1986 and 1988, the number of Japanese tourists jumped by more than 25% each year. The growth rate in trips to Canada was consistently higher for Japan than other overseas countries until 1991 (Chart 1). The number of Japanese visitors in 1991, compared to 1990, dropped 4.4% in response to the

Gulf War and economic conditions in Japan (Chart 2). A marginal decrease was recorded again in 1992. In terms of travel expenditures, however, growth persisted. All of this occurred despite a downtrend in the number of nights per trip (Table 3). Where Japanese tourists spent an average of 8 nights in 1982, by 1992, this had fallen to 6 nights. At the same time, residents of other overseas countries reduced their stays from 15 to 12 nights.

British Columbia is Tops

In terms of province-visits by residents of Japan (Table 4), British Columbia has traditionally captured the lion's share (Chart 3). British Columbia has strengthened its position in the last 10 years, accounting for 41% of the province-visits in 1992

Travel-Log

Editor: Lise Beaulieu-Caron

Tel: 613-951-1673

Fax: 613-951-2909

Photos courtesy of Alberta Tourism, Parks and Recreation, the Province of British Columbia and the Ontario Ministry of Culture, Tourism and Recreation.

Price: Canada: \$10.50 per issue, \$42.00 annually

United States: US\$12.50 per issue, US\$50.00 annually

Other Countries: US\$14.75 per issue, US\$59.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada
Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



• Minister of Industry and Science, 1993

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Table 1

Overseas Visitors To Canada, Trips Of One Or More Nights, 1992

	Person- trips	Person- nights	Spending ¹	Spending Per Night
	'000	'000	\$'000,000	\$
Total Overseas	2,922	33,134	2,601	78.50
Major Markets:				
United Kingdom	536	6,119	383	62.60
Japan	392	2,495	434	174.10
France ²	310	3,820	294	77.10
Germany	290	3,589	254	70.90
Hong Kong	119	1,206	110	91.00
Other Overseas Countries	1,275	15,905	1,126	70.80

¹ Excludes international passenger fares.² Includes Monaco and Andorra.

Source: International Travel Survey.

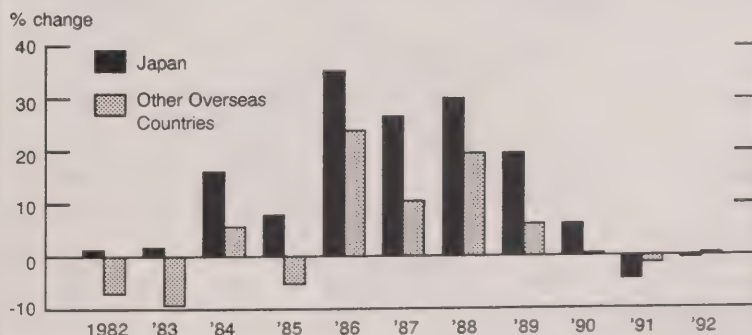
Table 2

Trips of One Or More Nights to Canada by Overseas Residents, 1982-1992

Year	Total Overseas Residents	Annual % Change	Residents of Japan	Annual % Change	Residents of Other Overseas Countries	Annual % Change
	'000	%	'000	%	'000	%
1982	1,721	-6.6	115	1.1	1,606	-7.1
1983	1,578	-8.3	117	1.7	1,461	-9.0
1984	1,680	6.5	135	15.4	1,545	5.7
1985	1,613	-4.0	146	8.1	1,467	-5.0
1986	2,013	24.8	197	34.9	1,816	23.8
1987	2,255	12.0	249	26.4	2,006	10.5
1988	2,722	20.7	324	30.1	2,398	19.5
1989	2,927	7.5	387	19.4	2,540	5.9
1990	2,958	1.1	411	6.2	2,547	0.3
1991	2,910	-1.6	393	-4.4	2,517	-1.2
1992	2,922	0.4	392	-0.3	2,530	0.5

Source: International Travel Survey.

Chart 1

Annual Percentage Change in Trips of One Or More Nights to Canada by Residents of Japan and Other Overseas Countries

Source: International Travel Survey.

▶ Continued from page 2

compared to 38% in 1982. Ontario gained one percentage point between 1982 and 1992 to protect its second place share at 30% while Alberta, at 17% in 1992, had slipped from the 20% share held 10 years earlier. Various conditions favour British Columbia such as proximity, availability of air routes and mountain scenery.

The provincial shares of Japanese spending have shifted since 1982 (Chart 4). British Columbia captured an additional five percentage points of expenditures by 1992 to corner 43% of the market. Ontario and Quebec experienced losses of three and two percentage points respectively. The Atlantic provinces, due largely to Prince Edward Island, moved from a 1% to a 3% share of Japanese spending over the last 10 years.

The Average Japanese Tourist

Who is the typical or average Japanese visitor? This visitor is likely to be a male baby boomer, visiting for a vacation. He does not arrive directly from Japan but from the United States (Chart 5). He spends six nights in Canada. His travelling party consists of three or more persons and, because they are not visiting friends or relatives, they are staying at a hotel. While in Canada, his activities include sightseeing, shopping and visiting parks or historic sites.

Unfortunately, averages may conceal some important underlying trends regarding those who visit Canada. For example, some Japanese visitors cross the border from Niagara Falls, New York and spend a night in Canada while others travel across Canada. In 1992, some 21% travelled from Japan to Canada for work related purposes although the majority were vacationing (65%). While 7% of Japanese tourists spent more than \$10,000 during their visit, a



► Continued from page 3

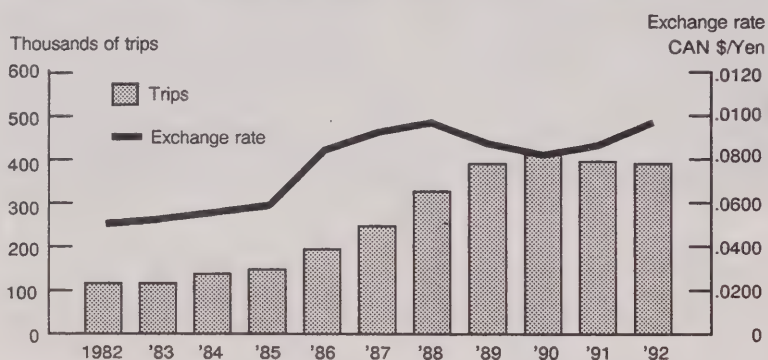
larger proportion (18%) spent less than \$500. For these reasons, relying primarily on average figures may not accurately capture some of the more salient features, which would be relevant in a successful marketing campaign.

Service With a Smile

Many campaigns rely on demographics to segment the market. The Japanese visitor is pursued in terms of age (i.e. Silver Age) or occupation (i.e. Office Lady). While knowing a tourist's age, sex or occupation is useful in classifying potential visitors, their personal views or attitudes are not necessarily shared in the same manner. A recent report produced by Tourism Canada³, which was based on an in-flight survey of departing Japanese passengers, concluded that trip motivation and expectations were important.

In a very competitive global market, the concept of service is much more important than ever before. Many corporations are developing what is called a "service culture" in order to compete successfully. This perspective focuses on the needs and expectations of the customer. If

Chart 2
Trips of One or More Nights From Japan and the Exchange Rate



Sources: Bank of Canada Review; International Travel Survey.

Table 3

Average Number of Nights Per Trip to Canada by Overseas Residents, 1982-1992

Year	Total Overseas Residents	Residents of Japan	Residents of Other Overseas Countries
Nights			
1982	14.6	7.5	15.2
1983	13.9	6.3	14.5
1984	14.2	7.5	14.8
1985	14.4	6.4	15.2
1986	14.0	7.7	14.7
1987	13.1	7.1	13.8
1988	13.1	6.9	14.0
1989	12.4	6.6	13.3
1990	11.1	6.0	12.0
1991	11.5	6.7	12.2
1992	11.3	6.4	12.1

Source: International Travel Survey.

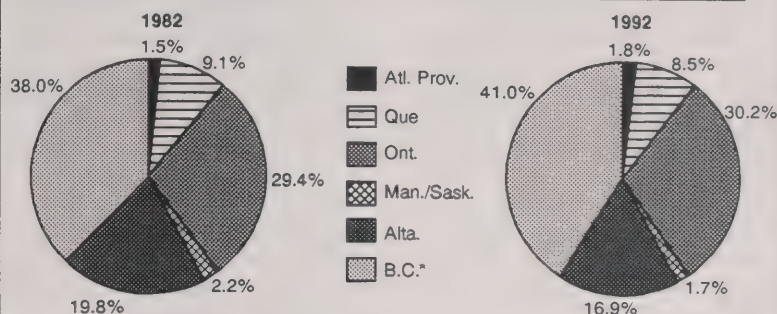
Table 4

Overnight Province-Visits by Overseas Residents, 1992

	Total Overseas Residents	Share	Residents of Japan	Share	Residents of Other Overseas Countries	Share
	'000	%	'000	%	'000	%
Total	3,974	100.0	520	100.0	3,453	100.0
Atlantic	124	3.1	9	1.7	115	3.3
Quebec	825	20.8	44	8.5	780	22.6
Ontario	1,530	38.5	157	30.2	1,373	39.8
Manitoba and						
Saskatchewan	101	2.5	9	1.7	93	2.7
Alberta	451	11.3	88	16.9	363	10.5
British Columbia ¹	942	23.7	213	41.0	729	21.1

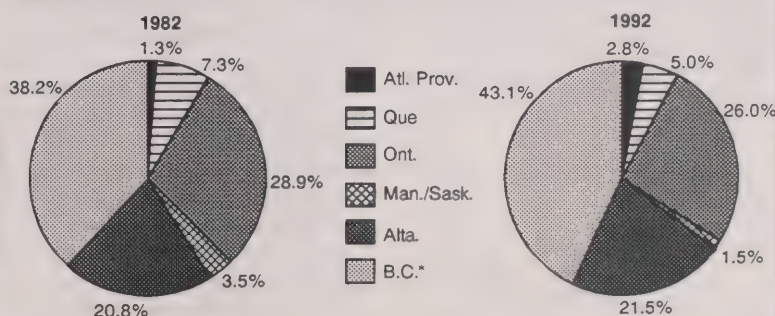
¹ Includes Yukon and Northwest Territories.
Source: International Travel Survey.

Chart 3
Share of Overnight Province-Visits by Japanese Residents



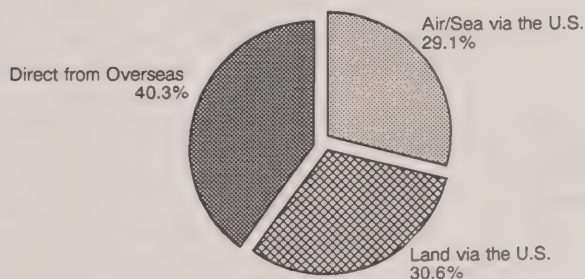
* Includes Yukon and Northwest Territories.
Sources: International Travel Survey.

Chart 4
Provincial Share of Spending on Overnight Visits by Japanese Residents



* Includes Yukon and Northwest Territories.
Sources: International Travel Survey.

Chart 5
Overnight Trips to Canada by Residents of Japan by Entry Type, 1992



Source: International Travel Survey.

► Continued from page 4

these needs are not understood and met, then customers become dissatisfied and, consequently, may not return.

Service is highly stressed in the Japanese culture. According to Dr. Kazuo Nishiyama⁴, these high expectations about service are transferred when visiting other countries. Asking Japanese visitors to rate the travel services which they experienced in Canada provides an excellent benchmark to determine whether Canada has met their high expectations.

The ITS Responds to Attitudinal Needs

Starting in 1990, the concept of addressing perceived service quality was added to the ITS. Each quarter, a random sample of international travellers is asked to complete the survey. The service rating data, now compiled for a three-year period, offer an ideal opportunity to analyze visitors' views on quality of service.

In the ITS, travellers are asked, "In comparison with your country, generally how would you rate the following aspects of your trip in Canada?" Travellers are asked to rate five aspects of their trip as being better, the same, or not as good as in their own country. The five aspects to be rated are:

1. transportation services;
2. accommodation services;
3. hospitality of local people;
4. value for your money; and
5. variety of things to see and do.

A major advantage of the survey is that all sampled travellers are asked the same question about service. Therefore, the ratings assigned by visitors from all countries can be compared to see if there are significant differences based on country of residence. To provide such a benchmark for this article, overseas visitors who came to Canada (excluding United States

► Continued from page 5

residents and Japanese residents) are grouped together so that they can be compared with Japanese travellers.

Transportation Services Receive Lowest Ratings

The lowest ratings accorded by Japanese travellers were consistently bestowed upon Canada's transportation services. In 1992, one-quarter of the Japanese visitors surveyed revealed that the services were not as good as in their own country

(Table 5). A lower proportion (16%) of other overseas visitors indicated that these services were not as good as in their country.

The Japanese use many modes of transportation while in Canada (Chart 6). As with many visitors to Canada, the car was the most reported mode of transportation among the Japanese. The automobile was even more popular among other overseas visitors, with more than 7 out of 10 having used a car while in Canada.

Improvements in Accommodation Services

Most Japanese visit Canada primarily for pleasure versus visiting friends or relatives. Thus, 62% resided in a hotel compared with 29% for other overseas visitors (Chart 7). There was an uptrend in the ratings given by the Japanese to accommodation services from 1990 to 1992 (Table 6). In 1992, 55% of Japanese visitors thought that accommodation services were the same as in Japan and 37% said that they were better. The proportion rating accommodation as better than their country's by the Japanese and overseas visitors were very similar, indicating an improvement in service offered by hotels. The attention given to overseas guests by hotels is better appreciated compared to other services.

There is a greater tendency for Japanese business travellers to rate accommodation services better than at home compared to those who travelled with the purpose of visiting relatives and friends. A higher proportion of travellers who flew to Canada directly were satisfied by these services than those who travelled to Canada via land from the United States. Those travelling in smaller parties had a better perception of accommodation services compared to larger groups.

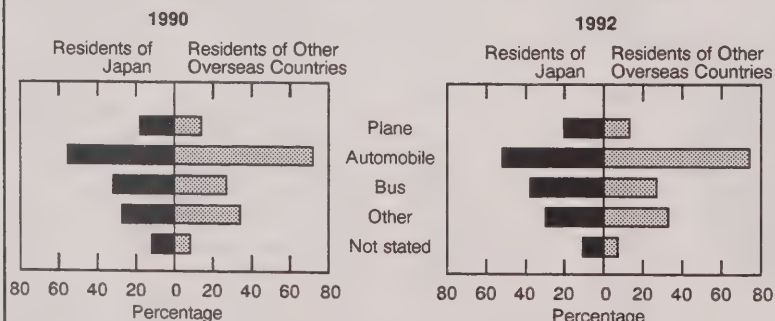
Table 5
Rating of Transportation Services in Canada by Overseas Residents Compared to Own Country, 1990-1992

Year	Better in Canada	Same	Not as Good as Home Country	Not Stated	Total
%					
Residents of Japan:					
1990	25	47	27	2	100
1991	21	43	31	4	100
1992	30	40	25	4	100
Residents of Other Overseas Countries:					
1990	37	38	16	9	100
1991	39	35	17	9	100
1992	39	35	16	10	100

Source: International Travel Survey, special tabulation.

Chart 6

Type of Transportation Used Within Canada By Residents of Japan and Other Overseas Countries



Source: International Travel Survey.

Canadians are Excellent Tourism Ambassadors

While a country may offer pleasant and attractive surroundings, a critical dimension of any tourism promotion is the reception of visitors offered by the residents and in particular their attitudes toward foreign travellers. Recent tourism media ads encourage everyone to welcome the world to Canada and extend to everyone our special brand of Canadian hospitality.

► Continued from page 6

Canadians may be extremely modest in acknowledging that they practice this special type of welcome, but the hospitality of the local people was consistently rated the same or better than Japanese hospitality. In 1992, 94% of Japanese travellers gave favourable ratings (Table 7). In fact, just more than 50% of the Japanese visitors who travelled to Canada in 1992 said our hospitality was better than their own country! This is an extreme compliment given the emphasis on hospitality in Japan's culture.

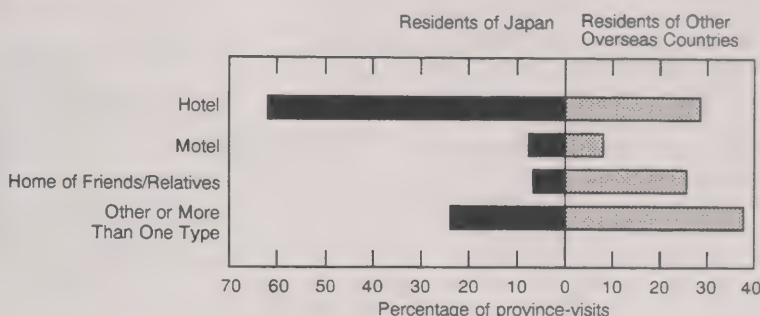
Visitors who rated Canadian hospitality "better" compared to Japanese hospitality tended to have spent more time in Canada. The Japanese visitors' high opinion of Canadian hospitality was shared by other tourists. In 1992, almost 90% of visitors from other overseas countries also rated Canadian hospitality the same or better. This consistently high rating suggests that Canadians, in general, are excellent tourism ambassadors. In terms of marketing, Canada is promoted as a destination with warm and friendly inhabitants, as well as a safe place to visit.

So Much to See and So Little Time

When travelling a long distance to another country, a major goal of travellers is to see as much as possible. This is also true for Japanese travellers. While sightseeing and shopping were the two most popular activities of Japanese travellers, a large proportion also visited a national, provincial, regional park or historic site (Chart 8). In 1992, almost 6 out of 10 Japanese travellers rated the variety of things to see and do in Canada as better than in Japan (Table 8).

Chart 7

Accommodation Used By Residents of Japan and Other Overseas Countries, 1992



Source: International Travel Survey.

Table 6

Rating of Accommodation Services in Canada by Overseas Residents Compared to Own Country, 1990-1992

Year	Better in Canada	Same	Not as Good as Home Country	Not Stated	Total
%					
Residents of Japan:					
1990	30	53	13	5	100
1991	25	64	6	5	100
1992	37	55	5	3	100
Residents of Other Overseas Countries:					
1990	33	50	5	12	100
1991	36	48	4	12	100
1992	35	48	4	13	100

Source: International Travel Survey, special tabulation.

Table 7

Rating of Hospitality of Local People in Canada by Overseas Residents Compared to Own Country, 1990-1992

Year	Better in Canada	Same	Not as Good as Home Country	Not Stated	Total
%					
Residents of Japan:					
1990	50	41	6	3	100
1991	51	40	3	7	100
1992	51	43	4	2	100
Residents of Other Overseas Countries:					
1990	45	44	6	6	100
1991	49	40	5	6	100
1992	50	39	5	6	100

Source: International Travel Survey, special tabulation.

► Continued from page 7

Among residents of other overseas countries, this was true for only 4 out of 10 visitors.

Japanese who entered Canada directly were less likely to give Canada a better rating than those who entered via the United States. Presumably, those who visited the United States and then crossed the border into Canada tended to rate things to do much higher than those who flew directly because they stopped and visited more places.

Canada Gives Good Value for Money

The Japanese yen has been a powerful force operating in Canada's favour for inbound travel. In 1992, over 90% of Japanese tourists indicated that the value for their money was as good or better in Canada compared to back home (Table 9). There was also a strong upward trend in the proportion of Japanese visitors reporting Canadian value for money as better than at home, rising from 46% in 1990 to 59% in 1992. Residents from other overseas countries also felt that Canada was an increasing bargain during this period, as there was an increase from 32% in 1990 to 40% in 1992 in the proportion who indicated better value.

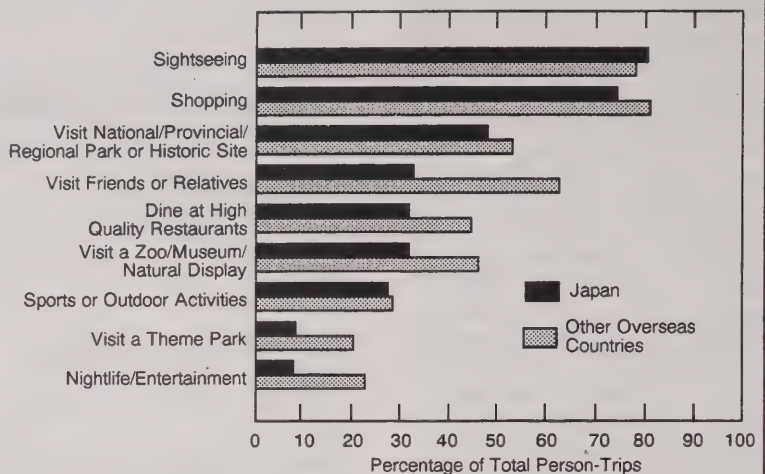
Higher value for money by the Japanese traveller was more evident for those on a business trip versus a vacation.

Correspondingly better ratings were received by those who travelled by air to Canada, either directly or indirectly. Also, for those who indicated shopping as one of their activities in Canada, one did not find better than average scores for value for one's money.

Making a Difference

As an international destination, Canada has garnered a most

Chart 8
Activities While Travelling in Canada by Residents
From Japan and Other Overseas Countries, 1992



Note: Travellers can participate in more than one activity on a trip. Therefore, the sum of activities exceeds the total person-trips.

Source: International Travel Survey.

Table 8

Rating of Variety of Things to do in Canada by Overseas Residents Compared to Own Country, 1990-1992

Year	Better in Canada	Same	Not as Good as Home Country	Not Stated	Total
%					
Residents of Japan:					
1990	57	29	10	4	100
1991	47	37	10	6	100
1992	58	31	9	3	100
Residents of Other Overseas Countries:					
1990	38	43	12	6	100
1991	38	43	13	7	100
1992	39	42	12	7	100

Source: International Travel Survey, special tabulation.

favourable impression in terms of the five components of service related to travel. According to Japanese visitors, four out of the five service components have improved since 1990. Our hospitality, value for money and

variety of things to do surpassed Japanese tourists' ratings of their homeland's in 1992. Our transportation and accommodation services, while rated somewhat lower, were still quite respectable, given that 30% or more thought

► Continued from page 8

these services were better here than in Japan. Overall, it appears that Canada has the necessary products and the level of service to attract and satisfy the Japanese traveller.

However, Canada is losing market share. The Japanese overnight travel to Canada recorded no growth in 1992 and, according to the Canadian Tourism Research Institute, a modest 2.4% increase is expected from 1992 to 1993. In comparison, total travel to the United States by residents of Japan increased 10% between 1991 and 1992 and is anticipated to increase by 9.4% between 1992 and 1993, according to the United States Travel and Tourism Administration. Because so many Japanese visit Canada as a side trip of a U.S. journey, packaging a North American experience with the objective of attracting more Japanese who

Table 9

Rating of Value for your Money in Canada by Overseas Residents Compared to Own Country, 1990-1992

Year	Better in Canada	Same	Not as Good as Home Country	Not Stated	Total
%					
Residents of Japan:					
1990	46	41	11	1	100
1991	47	41	8	4	100
1992	59	33	5	3	100
Residents of Other Overseas Countries:					
1990	32	39	24	5	100
1991	31	37	28	5	100
1992	40	35	21	5	100

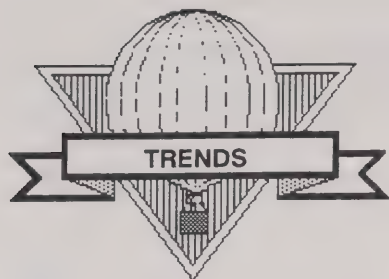
Source: International Travel Survey, special tabulation.

first visit the United States, should provide opportunities for the Canadian tourism industry.

By identifying segments of the Japanese market who have travelled to Canada and have rated our travel products and services higher, a sharper and more focused market segmentation emerges. By tracking and responding to service

ratings of trips over time, the Canadian tourism industry may be in a better position to attract a greater number of Japanese travellers.

Campbell Davis is a Principal Research Associate with the Canadian Tourism Research Institute, Conference Board of Canada. Ruth McMillan is a Senior Analyst with the Education, Culture and Tourism Division.



Travel Between Canada and Other Countries, Second quarter 1993

Overseas Travel to Canada Increasing

The number of non-resident travellers entering Canada for one or more nights declined slightly from a year ago in the second quarter of 1993. Trips of one or more nights to Canada by U.S. residents were down marginally (0.6%) from the same period in 1992. At the same time, comparable trips by residents of all other countries increased by 4.8% (See Touriscope Indicators table on page 12).

Among major countries of origin for foreign travel to Canada during the spring of 1993, France recorded the highest increase (16.3%) over 1992 while Germany followed closely with a 14.2% rise. The United Kingdom, our largest overseas market, showed an increase of 5.6% over the second quarter of 1992. A 4.3% rise in the number of overnight trips to Canada from Japan reflected the strengthening of the Japanese economy.

Less Travel to the United States During the Spring of 1993

Overnight travel to the United States by Canadian residents dropped 4.4% from the second quarter of 1992. The decrease

stemmed from a significant fall in the number of automobile trips during this period. In fact, overnight automobile trips to the United States dropped 7.9% while trips by other modes of transport increased by 4.7% during the second quarter of 1993. Overseas destinations fared better as the number of Canadian residents returning from countries other than the United States increased 7.6% during the spring of 1993.

Recent Trends as Shown by Seasonally Adjusted Data

Seasonally adjusted data, which highlight month-to-month trends, show that non-resident overnight travel to Canada decreased 2.2% in June 1993 (Chart 9). The level of this type of travel has fluctuated within a narrow band since late 1986. Meanwhile, Canadian residents' trips of one or more nights to foreign countries decreased 3.0% in June compared to the previous month. This fall follows an increase of 2.8% registered between April and May, for this type of trip.

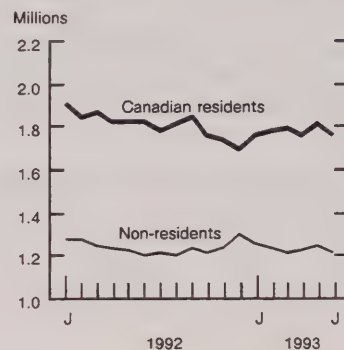
For further information, contact Ruth McMillan (613-951-1791), International Travel Section, Education, Culture and Tourism Division.

Travel Price Index, Second Quarter 1993

During the second quarter of 1993, the Travel Price Index (TPI) reached 132.9 (1986 = 100), growing by only 0.2% over the previous quarter. The TPI had increased by 0.7% in the first quarter of 1993 over the last quarter of 1992 (Table 10). The rise in travel prices recorded in 1992 was the smallest ever, and well below the rate witnessed for the Consumer Price Index (CPI) during the same period.

Chart 9

Trips of One or More Nights Between Canada and Other Countries, Seasonally Adjusted



Source: Statistics Canada, Cat. No. 66-001.

Table 10

Travel Price Index, Not Seasonally Adjusted, 1986 = 100

	Quarters				Annual Average
	1st	2nd	3rd	4th	
1986	97.9	98.9	102.6	100.6	100.0
1987	101.0	103.2	108.1	105.3	104.4
1988	104.0	105.7	108.1	106.2	106.0
1989	109.1	111.2	115.6	113.8	112.5
1990	116.3	118.5	123.4	124.3	120.6
1991	129.2	129.6	131.6	128.9	129.8
1992	128.4	129.7	133.2	131.7	130.8
1993	132.6	132.9			

Source: Education, Culture and Tourism Division.

► Continued from page 10

Overall prices for goods and services, as measured by the CPI rose at the same rate as the TPI in the second quarter of 1993 over the previous quarter. However, comparisons with the second quarter of 1992 showed the TPI

growing faster than the CPI over a twelve-month period (See Touriscope Indicators table on page 12).

Among major components of the TPI, a slight drop in inter-city transportation fares during the second quarter of 1993

compensated for small increases in the cost of automobile transportation compared to the first quarter of 1993. The price index for traveller accommodation increased slightly from the first quarter of 1993, but remained below the levels recorded for the same period in the previous two years.

NOW AVAILABLE!

FIRST QUARTER OF 1993

PROFILES OF INTERNATIONAL TRAVELLERS

A new set of customized profiles, collected through Statistic's Canada International Travel Survey, is now available for the first quarter of 1993.

Any of the characteristics collected through the Survey can be cross-tabulated. The profile tables are available for:

- Residents of the United States visiting Canada;
- Residents of countries other than the United States visiting Canada;
- Canadian residents visiting the United States; and,
- Canadian residents visiting countries other than the United States.

These profile tables provide a variety of information about the international traveller. Each set of profiles provides:

Estimates for characteristics of international travellers including:

- main trip purpose;
- travelling party size and composition;
- visit duration;
- spending in country visited;
- accommodation type; and
- sex and age of traveller.

Vertical percentage distribution of estimates; and

Horizontal percentage distribution of estimates.



Call, write or fax us for more information.

Telephone: 1-613-951-8932
 Fax: 1-613-951-2909
 Contact: International Travel Section
 Statistic's Canada
 R.H. Coats Building - 17K
 Ottawa (Ontario)
 Canada
 K1A 0T6



		Second Quarter 1993	% Change	
			Previous Quarter	Previous Year
VISITORS TO CANADA				
From United States	T	8,421	68.0	-1.5
Overnight visits(p)	T	3,120	124.0	-0.6
By auto	T	2,068	129.6	-2.9
From Overseas	T	906	130.5	5.0
Overnight visits(p)	T	825	134.9	4.8
Top Seven Countries				
United Kingdom	T	160	193.8	5.6
Japan	T	102	63.3	4.7
Germany	T	90	181.2	14.2
France	T	94	203.9	16.3
Hong Kong	T	29	41.2	4.8
Australia	T	28	113.7	-11.3
Italy	T	21	117.1	-4.7
CANADIANS OUTSIDE CANADA				
To United States	T	17,741	21.9	-10.3
Overnight visits(p)	T	4,195	13.3	-4.4
By auto	T	2,914	32.4	-7.9
To Overseas	T	726	-29.4	7.6
INDUSTRY SECTOR				
Airline passengers (Level I)	T	5,548	7.1	0.5
Airline passenger-km (Level I)	M	11,245	11.3	-4.8
Inter-city bus passengers	T	2,725	-1.4	-14.1
Restaurant receipts	M	5,059	19.0	6.5
PRICES				
1986 = 100 (not s.a.)				
Travel price index		132.9	0.2	2.5
Consumer price index		130.1	0.2	1.8
Restaurant meals		137.3	0.2	1.5
Inter-city transportation		131.7	-1.4	6.6
Gasoline		119.4	-0.2	1.1
ECONOMIC				
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	515,540	0.7	2.6
Amusement and recreation	M	4,146	1.6	1.5
Accommodation and food services	M	11,601	1.0	7.9
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,716	0.7	1.3
LABOUR FORCE				
Labour force (s.a.)	T	13,951	0.6	1.4
Unemployed	T	1,585	4.1	2.2
Employed	T	12,365	0.2	1.3
Accommodation and food services (not s.a.)	T	779	9.1	1.7
EXCHANGE RATES				
In Canadian Dollars:				
American Dollar		1.2702	0.7	6.4
British Pound		1.9492	4.5	-9.7
Japanese Yen		0.01156	10.7	26.2
German Mark		0.7853	1.7	6.1
French Franc		0.2328	2.3	6.0
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.				

(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.



Variation en %		
Année précédente	T trimestre	Deuxième trimestre 1993

VISITEURS AU CANADA			
Des Etats-Unis	T	8 421	68,0
Visites d'une nuit et plus(p)	T	3 120	124,0
Par auto	T	2 068	129,6
Des pays d'outre-mer	T	906	130,5
Visites d'une nuit et plus(p)	T	825	134,9
Les sept principaux pays	T	160	193,8
Royaume-Uni	T	102	63,3
Japon	T	90	181,2
Allemagne	T	94	203,9
France	T	28	113,7
Hong-Kong	T	29	41,2
Australie	T	21	117,1
Italie	T	21	117,1

CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA			
Aux Etats-Unis	T	17 741	21,9
Visites d'une nuit et plus(p)	T	4 195	13,3
Par auto	T	2 914	32,4
Outre-mer	T	726	-29,4

INDUSTRIE			
Trafic voyageurs aériens (niveau I)	T	5 548	7,1
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I)	M	11 245	11,3
Trafic voyageurs par autocar (interurbain)	T	2 725	-1,4
Recettes des restaurants	M	5 059	19,0

ECONOMIQUE			
1986 = 100 (non dés.)			
Indice des prix des voyages		132,9	0,2
Indice des prix à la consommation		130,1	0,2
Aliments achetés au restaurant		137,3	0,2
Transport interurbain		131,7	-1,4
Essence		119,4	-0,2

TRAVAIL			
Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (dés.)	M	515 540	0,7
Dépenses de consommation finale	M	4 146	1,6
Hébergement et restauration	M	11 601	1,0
Revenu personnel disponible par habitant (dés.))	17 716	0,7

TAUX DE CHANGE			
Population active (dés.)	T	13 951	0,6
Chômeurs	T	1 585	4,1
Personnes occupées	T	12 365	0,2
Hébergement et restauration (non dés.)	T	779	9,1

En dollars canadiens:			
Dollar des Etats-Unis		1,2702	0,7
Livre sterling		1,9492	4,5
Yen du Japon		0,01156	10,7
Mark de l'Allemagne		0,7853	1,7
Franc de France		0,2328	2,3

précédent. L'ITPV avait augmenté de 0,7 % au premier trimestre de 1993 par rapport au dernier trimestre de 1992 (tableau 10). La progression de l'indice des prix des voyages en 1992 avait été la plus faible jamais enregistrée, en plus d'être bien inférieure à celle de l'Indice des prix à la consommation (IPC) durant la même période. La hausse des prix de tous les biens et services, enregistrée par l'ITPC, a été la même que pour l'ITPV.

au deuxième trimestre de 1993 par rapport au trimestre précédent. Cependant, une comparaison avec les données du deuxième trimestre de 1992 montre une croissance plus élevée de l'ITPV par rapport à l'ITPC sur une base annuelle (Voir le tableau des Indicateurs de Tourisme à la page 12). Parmi les principaux éléments de l'ITPV, on note qu'une légère baisse de l'indice des prix du transport interurbain a compensé pour une hausse marginale des

fraîs reliés au transport par automobile au deuxième trimestre de 1993, comparativement au trimestre précédent. L'indice des prix de l'hébergement des voyageurs a augmenté par rapport au premier trimestre de 1993 mais est demeuré sous le niveau atteint au cours des deux années précédentes pour un deuxième trimestre.

Un nouvel ensemble de profils personnalisés, tirés de l'Enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada, est maintenant offert pour le premier trimestre de 1993.

Toutes les caractéristiques tirées de l'enquête peuvent être présentées en tableaux croisés. Les profils, personnalisés selon vos besoins portent sur :

- les résidents des États-Unis visitant le Canada;
- les résidents des pays autres que les États-Unis visitant le Canada;
- les résidents canadiens visitant les États-Unis; et,
- les résidents canadiens visitant les pays autres que les États-Unis.

Ces tableaux profils fournissent une variété d'information portant sur les voyageurs internationaux. Chaque ensemble de profils comprend :

Des estimations les caractéristiques des voyageurs internationaux incluant :

- raison principale du voyage
- taille et composition du groupe de voyage
- durée de la visite
- dépenses dans les pays visités
- type d'hébergement et
- sexe et âge du voyageur.

un tableau présentant les pourcentages relatifs à chaque cellule verticale de donnée et,

un tableau présentant les pourcentages relatifs à chaque cellule horizontale de donnée.



Pour plus de détails, appelez, écrivez ou envoyez-nous un fax.

Téléphone: 1-613-951-8932
Fax: 1-613-951-2909
Contact: Section des voyages internationaux

Statistique Canada
Bâtiment R.H. Coats - 17K
Ottawa (Ontario)
Canada
K1A 0T6

Voyages entre le Canada et les autres pays, deuxième trimestre de 1993



Le nombre de voyages des résidents d'outre-mer au Canada augmente. Le nombre de visiteurs étrangers entrant au Canada pour un séjour d'une nuit ou plus a diminué faiblement au cours du deuxième trimestre de 1993 comparativement à l'an passé. Le volume des voyages d'une nuit ou plus des résidents des États-Unis au Canada a chuté légèrement (0,6 %) par rapport à la même période de 1992. Pendant ce temps, les voyages similaires effectués par des résidents de tous les autres pays ont augmenté de 4,8 % (Voir le tableau des Indicateurs de l'ouriscope à la page 12).

Au niveau des principaux pays d'origine des visiteurs étrangers au Canada durant le printemps de 1993, la plus forte augmentation a été enregistrée par la France, avec une hausse 16,3 % par rapport à 1992, alors que l'Allemagne suivait de près en affichant une croissance de 14,2 %. Le Royaume-Uni, le plus fort contingent des marchés d'outre-mer, a progressé de 5,6 % comparativement au deuxième trimestre de 1992. Une augmentation de 4,3 % du nombre de voyages avec nuitées au Canada effectués par des résidents japonais reflète la reprise de l'économie du Japon.

Moins de voyages aux États-Unis au printemps de 1993

Les voyages d'une nuit ou plus effectués par des résidents canadiens aux États-Unis ont chuté de 4,4 % par rapport au deuxième trimestre de 1992. Cette baisse est attribuable à une réduction significative des voyages en automobile durant cette période. En effet, les voyages en automobile d'une nuit ou plus effectués aux États-Unis durant le deuxième trimestre, ont diminué de 7,9 % alors que ceux par d'autres moyens de transport affichaient une hausse de 4,7 % durant le deuxième trimestre de 1993. Les destinations outre-mer ont connu un meilleur sort alors que les résidents canadiens qui en revenaient, ont vu leur nombre augmenter de 7,6 % au cours du printemps de 1993.

Tendances récentes selon les données désaisonnalisées

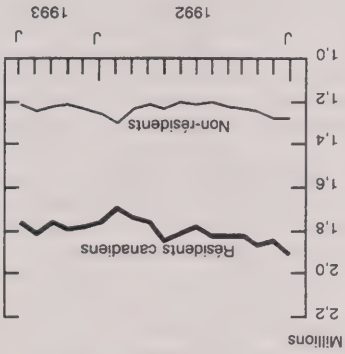
Les données désaisonnalisées, permettant de distinguer les tendances mensuelles, révèlent que les voyages d'une nuit ou plus effectués par les visiteurs étrangers au Canada ont diminué de 2,2 % en juin 1993 (graphique 9). Le niveau de ce genre de voyages n'a que très peu fluctué depuis la fin de 1986. D'autre part, les voyages des résidents canadiens vers l'étranger ont diminué de 3,0 % en juin comparativement au mois précédent. Cette baisse fait suite

L'indice des prix des voyages au deuxième trimestre de 1993

À une hausse de 2,8 % enregistrée entre les mois d'avril et mai, pour ce genre de voyage. Pour plus de renseignements, communiquez avec Ruth McMillan au 613-951-1791, Section des voyages internationaux, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

Graphique 9

Voyages d'une nuit ou plus entre le Canada et les autres pays, données désaisonnalisées



Source: Statistique Canada, n° 66-001 au cat.

Tableau 10
Indice des prix des voyages, non désaisonnalisés, 1986 = 100

Moyenne annuelle	Trimestres			
	1er	2e	3e	4e
1986	97,9	98,9	102,6	100,6
1987	101,0	103,2	108,1	105,3
1988	104,0	105,7	108,1	106,2
1989	109,1	111,2	115,6	113,8
1990	116,3	118,5	123,4	120,6
1991	129,2	129,6	131,6	128,9
1992	128,4	129,7	133,2	131,7
1993	132,6	132,9		130,8

Source: Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

► suite de la page 8

s'arrêter et de visiter plus d'endroits, ce qui n'est pas le cas de leurs compatriotes qui ont atterri directement au pays.

Au Canada, le touriste en a pour son argent

Le yen japonais est un élément prépondérant qui joue en faveur du Canada relativement au nombre de voyageurs entrant au pays. En 1992, plus de 90 % des touristes japonais ont indiqué qu'au Canada le rapport qualité/prix était égal, sinon supérieur, à celui qu'ils avaient dans leur propre pays (tableau 9). On a aussi constaté une forte tendance à la hausse de la proportion des visiteurs japonais qui étaient d'avis que le Canada donnait un meilleur rapport qualité/prix que dans leur pays, celle-ci passant de 46 % en 1990 à 59 % en 1992. Les résidents d'autres pays d'outre-mer estimaient également qu'il était de plus en plus avantageux de voyager au Canada pendant cette période, la part de ceux qui partageaient cette opinion étant de 40 % en 1992, comparativement à 32 % en 1990.

Dans le cas des voyageurs japonais, le rapport qualité/prix était plus évident pour les personnes en voyage d'affaires que pour les vacanciers. Ceux qui ont emprunté l'avion pour se rendre au Canada, directement ou indirectement, ont donné des cotes proportionnellement supérieures. En outre, les voyageurs qui ont indiqué que le magasinage était l'une de leurs activités au Canada n'ont pas donné de cotes supérieures à la moyenne pour ce qui est du rapport qualité/prix.

Se démarquer

En qualité de destination internationale, le Canada a fait une impression très favorable en termes des cinq composantes de service liées aux voyages. Selon les visiteurs japonais, quatre des

cinq composantes de service se sont améliorées depuis 1990. L'hospitalité, le rapport qualité/prix et la diversité des choses à faire ont reçu des cotes supérieures à celles accordées par les touristes japonais à leur pays en 1992. Nos services de transport et d'hébergement, même cotés à un niveau légèrement inférieur, demeurent tout de même respectable, étant donné que 30 % ou plus estimaient que ces services étaient supérieurs à ceux que l'on retrouve au Japon. Dans l'ensemble, il semble que le Canada possède les produits et le niveau de service nécessaires pour attirer et satisfaire le voyageur japonais.

Toutefois, le Canada voit sa part du marché s'amenuiser. En 1992, on n'a enregistré aucune hausse du nombre de visites d'une nuit au Canada effectuées par des voyageurs japonais et, selon l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, on prévoit une augmentation modeste de 2,4 % de 1992 à 1993. En comparaison, l'ensemble des voyages effectués aux États-Unis par des résidents du Japon s'est accru de 10 % de 1991 à 1992 et on prévoit qu'il

Évaluation du rapport qualité/prix du Canada par les résidents d'outre-mer comparativement au pays d'origine, 1990-1992						
Année	Meilleur au Canada	Même	Moindre que dans pays d'origine	Non-déclaré	Total	
Résidents du Japon :						
1990	46	41	11	1	100	
1991	47	41	8	4	100	
1992	59	33	5	3	100	
Résidents d'autres pays d'outre-mer :						
1990	32	39	24	5	100	
1991	31	37	28	5	100	
1992	40	35	21	5	100	

Source: Enquête sur les Voyages internationaux, une tabulation spéciale.

progressera de 9,4 % de 1992 à 1993, selon le United States Travel and Tourism Administration. Étant donné qu'un très grand nombre de japonais se rendent d'abord aux États-Unis et font ensuite un détour par le Canada, l'organisation de voyages à forfait en Amérique du Nord dans le but d'attirer un plus grand nombre de japonais qui s'intéressent d'abord aux États-Unis devrait être profitable à l'industrie canadienne La détermination des segments du marché japonais qui ont voyagé au Canada et ont attribué une cote supérieure à nos produits et services liés aux voyages permettra d'en arriver à une segmentation du marché plus claire et plus précise. En suivant l'évaluation des services dans le temps, et en tenant compte, l'industrie canadienne du tourisme pourrait être mieux en mesure d'attirer un nombre accru de voyageurs japonais.

Campbell Davis est un adjoint principal de recherche de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, Conférence Board du Canada. Ruth McMillan est une analyste principale de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

Statistique Canada

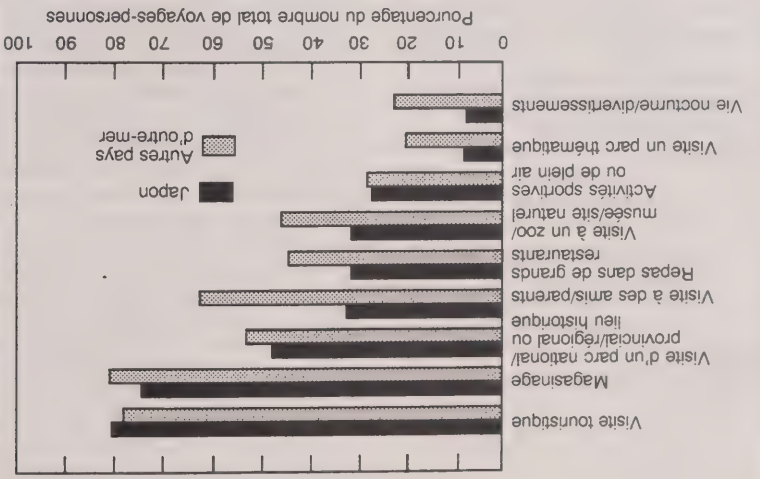
4 suite de la page 7

comme étant équivalente ou supérieure à l'hospitalité japonaise. En 1992, 94 % des voyageurs japonais ont donné des cotes favorables (tableau 7). En fait, un peu plus de 50 % des visiteurs japonais qui se sont rendus au Canada en 1992 estiment que notre hospitalité est supérieure à celle qu'on offre dans leur propre pays! Cela n'est pas un mince accomplissement compte tenu de l'importance qu'on accorde à l'hospitalité dans la culture japonaise.

Les visiteurs qui estiment que l'hospitalité canadienne est «meilleure» que l'hospitalité japonaise, sont d'habitude ceux qui ont passé plus de temps au Canada. Les autres touristes partagent également la haute opinion qu'ont les japonais de presque 90 % des visiteurs d'autres pays d'outre-mer estimant également que l'hospitalité canadienne était de même niveau ou d'un niveau supérieur. Ces cotes immanquablement supérieures laissent croire que, dans l'ensemble, les Canadiens sont d'excellents ambassadeurs touristiques. En termes de commercialisation, le Canada est présent comme étant un pays peuplé de gens chaleureux et amicaux, que l'on peut en outre visiter en toute sécurité.

Tant de choses à voir et si peu de temps
L'un des objectifs principaux des voyageurs qui effectuent un long trajet pour se rendre dans un autre pays est de voir le plus de choses possibles. Cela est également vrai pour les voyageurs japonais. Bien que les visites touristiques et le magasinage soient les deux activités les plus populaires des voyageurs japonais, une forte proportion d'entre eux ont également visité un parc national, provincial, régional ou un lieu historique (graphique 8). En 1992, presque 6 voyageurs japonais sur 10 estimaient qu'il y avait plus de

Graphique 8
Activités lors de voyages au Canada des résidents du Japon et d'autres pays d'outre-mer, 1992



Nota: Les voyageurs peuvent participer à plus d'une activité. Par conséquent, le nombre total d'activités dépasse le nombre de voyages-personnes.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 8
Évaluation de la diversité des choses à faire au Canada par les résidents d'outre-mer, comparativement au pays d'origine, 1990-1992

Année	Meilleur au Canada	Même	Moindre que dans pays d'origine	Total
1990	57	29	10	100
1991	47	37	10	100
1992	58	31	9	100
Résidents d'autres pays d'outre-mer:				
1990	38	43	12	100
1991	38	43	13	100
1992	39	42	12	100

Source: Enquête sur les voyages internationaux, une totalisation spéciale.

choses à voir et à faire au Canada (tableau 8). Parmi les résidents d'autres pays d'outre-mer, la réciproque est vraie pour seulement 4 visiteurs sur 10. Les Japonais qui ont donné à cet égard une cote supérieure sont plutôt ceux qui sont venus au Canada en passant par les États-Unis que ceux qui y sont entrés directement. La cote bien faite par les japonais qui ont visité les États-Unis et ont ensuite franchi la frontière du Canada s'explique vraisemblablement par le fait qu'ils ont eu le temps de

En 1992, 55 % des visiteurs japonais étaient d'avis que les services d'hébergement équivalaient à ceux du Japon et 37 % ont déclaré qu'ils étaient meilleurs. Le pourcentage des touristes qui estiment que les services d'hébergement sont meilleurs dans leur pays est très stimulant, tant pour les visiteurs japonais que d'outre-mer, ce qui signifie que les hôtels offrent un service amélioré. L'attention que l'on accorde aux invités d'outre-mer est mieux appréciée par rapport aux autres services. Comparativement à leurs compatriotes qui se rendaient en visite chez des parents ou des amis, une plus forte proportion de Japonais en voyage d'affaires ont déclaré que les services d'hébergement étaient meilleurs que dans leur pays. Ceux qui ont atterri directement au Canada ont été plus satisfaits des services d'hébergement par rapport à ceux qui se sont rendus au Canada par voie terrestre en passant par les États-Unis. Ceux qui voyageaient en petit groupe ont eu une meilleure perception de ces services que ceux qui faisaient partie d'un plus grand groupe.

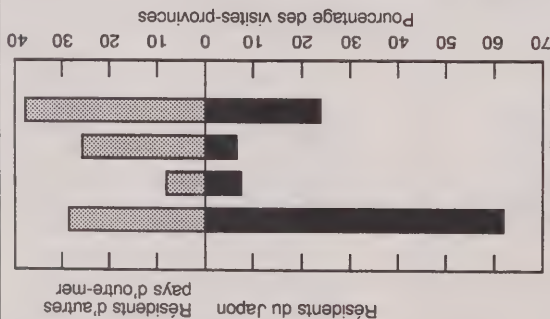
Les Canadiens sont d'excellents ambassadeurs touristiques

Même si un pays offre un décor plaisant et attrayant, l'une des dimensions cruciales de toute promotion touristique est l'accueil réservé aux visiteurs par les résidents et, en particulier, leur attitude envers les voyageurs étrangers. Récemment, la publicité de tourisme dans les médias incitait la population à accueillir chaleureusement les visiteurs de tous les coins du monde et à les faire profiter de notre hospitalité canadienne spéciale.

Il se peut que les Canadiens soient extrêmement réticents à admettre qu'ils offrent cet accueil d'un type spécial mais l'hospitalité des gens du pays a inmanquablement été cotée

Graphique 7

Hébergement utilisé par les résidents du Japon et d'autres pays d'outre-mer, 1992



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 6

Évaluation des services d'hébergement au Canada par les résidents d'outre-mer, comparativement au pays d'origine, 1990-1992

Année	Meilleur				Canada au				Moindre				Non-				Total			
	1990	1991	1992	100	100	100	100	1990	1991	1992	100	100	1990	1991	1992	100	1990	1991	1992	100
Résidents du Japon:	30	25	37	53	64	55	53	13	6	5	13	5	5	3	5	100	100	100	100	100
Résidents d'autres pays d'outre-mer:	33	36	35	50	48	48	48	5	4	4	12	13	12	13	100	100	100	100	100	100

Source: Enquête sur les voyages internationaux, une totalisation spéciale.

Tableau 7

Évaluation de l'hospitalité de la population locale au Canada par les résidents d'outre-mer, comparativement au pays d'origine, 1990-1992

Année	Meilleur				Canada au				Moindre				Non-				Total			
	1990	1991	1992	100	100	100	100	1990	1991	1992	100	100	1990	1991	1992	100	1990	1991	1992	100
Résidents du Japon:	50	41	51	41	40	43	41	6	3	4	7	3	6	7	100	100	100	100	100	100
Résidents d'autres pays d'outre-mer:	45	49	50	44	40	39	44	6	5	5	6	6	6	6	100	100	100	100	100	100

Source: Enquête sur les voyages internationaux, une tabulation spéciale.

► suite de la page 5

d'analyser les opinions des visiteurs sur la qualité du service. Les voyageurs qui remplissent le questionnaire de l'ÉVI doivent répondre à la question suivante : « En comparaison avec votre pays, comment classeriez-vous les aspects suivants de votre voyage au Canada? ». Les voyageurs sont priés d'évaluer cinq aspects de leur voyage en précisant s'ils sont

mieux, moins ou équivalents à ceux de leur propre pays. Les cinq aspects devant être évalués sont :

1. les transports;
2. l'hébergement;
3. l'hospitalité de la population locale
4. le rapport qualité/prix; et
5. beaucoup de choses à faire et à voir.

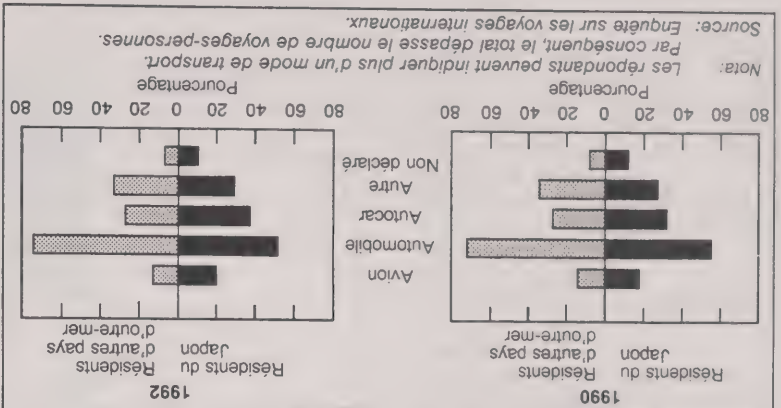
L'un des avantages majeurs de l'enquête est que l'on pose à tous les voyageurs échantillonnés la

Tableau 5
Évaluation des services de transport au Canada par des résidents d'outre-mer comparativement au pays d'origine, 1990-1992

Année	Meilleur au Canada	Même	Moindre que dans pays d'origine	Non-déclare	Total
1990	25	47	27	2	100
1991	21	43	31	4	100
1992	30	40	25	4	100
Résidents du Japon:					
1990	37	38	16	9	100
1991	39	35	17	9	100
1992	39	35	16	10	100
Résidents d'autres pays d'outre-mer:					
1990	37	38	16	9	100
1991	39	35	17	9	100
1992	39	35	16	10	100
Source: Enquête sur les voyages internationaux, une totalisation spéciale.					

Source: Enquête sur les voyages internationaux, une spécialisation spéciale.

Graphique 6
Moyen de transport utilisé à l'intérieur du Canada par les résidents japonais et d'autres pays d'outre-mer



Nota: Les répondants peuvent indiquer plus d'un mode de transport. Par conséquent, le total dépasse le nombre de voyages-personnes.

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

même question au sujet du service. Par conséquent, les cotes attribuées par les visiteurs de tous les pays peuvent être comparées pour déterminer l'existence d'écarts significatifs en fonction du pays de résidence. Pour établir ce type de repère aux fins du présent article, nous avons regroupé les visiteurs d'outre-mer qui sont venus au Canada (à l'exception des résidents des États-Unis et de ceux du Japon) afin de pouvoir les comparer avec les voyageurs japonais.

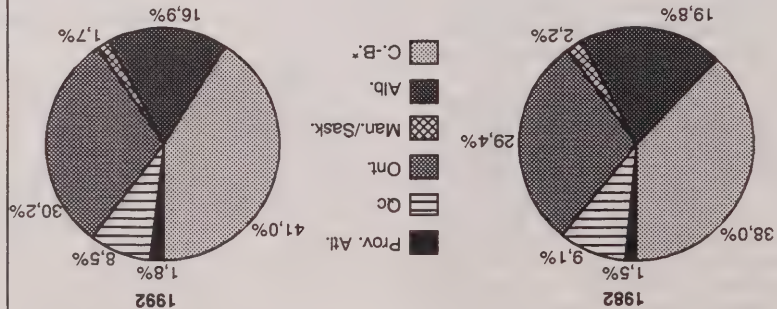
Les cotes les plus faibles sont attribuées aux services de transport

Les plus faibles cotes attribuées par les voyageurs japonais ont inmanquablement été accordées aux services de transport canadiens. En 1992, le quart des visiteurs japonais interrogés ont déclaré que ces services n'étaient pas aussi bons que ceux de leur propre pays (tableau 5). Quand aux autres voyageurs d'outre-mer, une moindre proportion (16 %), ont indiqué que ces services n'étaient pas aussi bons que dans leur pays. Les japonais utilisent plusieurs modes de transport lorsqu'ils sont au Canada (graphique 6). Comme pour de nombreux visiteurs, l'automobile est le mode de transport que les japonais ont le plus souvent déclaré. D'ailleurs, l'automobile était encore plus populaire parmi les autres visiteurs d'outre-mer, puisque 7 visiteurs sur 10 l'ont

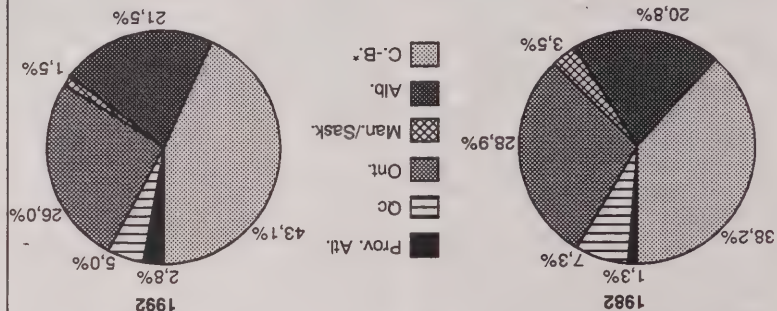
utilisé. Les visiteurs japonais et d'outre-mer constatent des améliorations au plan de l'hébergement

La plupart des japonais viennent au Canada surtout en voyage d'agrément plutôt que pour visiter des amis ou des parents. Par conséquent, 62 % d'entre eux habitent à l'hôtel, comparativement à 29 % des autres visiteurs d'outre-mer (graphique 7). De 1990 à 1992, on constate une tendance à la hausse des cotes attribuées par les japonais aux services d'hébergement (tableau 6).

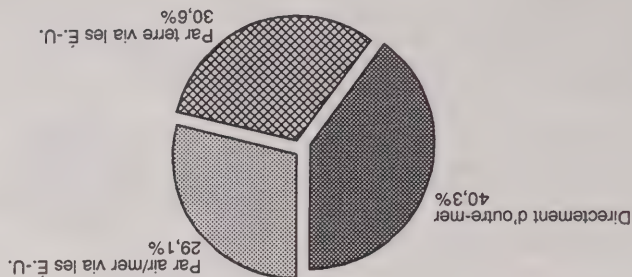
Graphique 3
Répartition des visites-provinces d'une nuit ou plus des résidents japonais



Graphique 4
Part provinciale des dépenses des résidents japonais lors de visites d'une nuit ou plus



Graphique 5
Voyages d'une nuit ou plus des résidents japonais au Canada selon le moyen de transport à l'entrée, 1992



► suite de la page 4

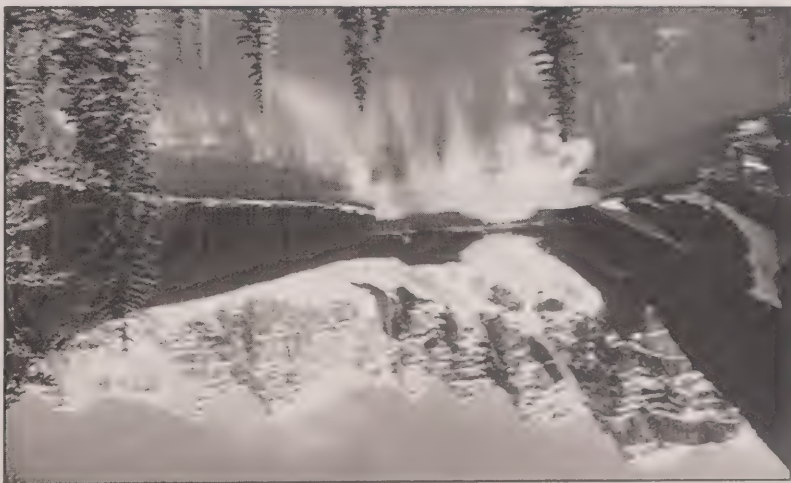
Le touriste japonais est défini en termes d'âge (ex. : le bel âge) ou de profession (ex. : dame qui travaille dans un bureau). Bien qu'il soit utile de connaître l'âge, le sexe ou la profession d'un touriste pour classer les éventuels visiteurs, leurs opinions ou attitudes personnelles ne se départagent pas nécessairement de la même manière. Selon un document récent produit par l'Office de tourisme du Canada³, fondé sur une enquête auprès de passagers japonais au cours du vol de retour, les raisons qui motivent le voyage, de même que les attentes, sont des facteurs importants.

Dans un marché international très compétitif, le concept du service est beaucoup plus important qu'il ne l'a jamais été. De nombreuses firmes élaborent ce qu'on qualifie de « culture du service » afin de tenir tête à la concurrence. Cette perspective est axée sur les besoins et les attentes du client. Si ces besoins ne sont pas compris et satisfaits, les clients sont alors insatisfaits et, par conséquent, ils peuvent ne pas revenir.

Dans la culture japonaise, on accorde une très grande importance au service. Selon Kazuo Nishiyama⁴, les Japonais qui visitent d'autres pays s'attendent à un niveau élevé de service. En demandant aux visiteurs japonais d'évaluer les services qu'ils ont été offerts au Canada, nous pouvons établir un excellent repère pour déterminer si le Canada a satisfait leurs attentes.

L'EVI répond aux besoins en matière d'attitudes

Depuis 1990, l'EVI mesure la perception de la qualité du service. Chaque trimestre, un échantillon aléatoire de voyageurs internationaux est prié de remplir le questionnaire de l'enquête. Les données relatives à l'évaluation du service, qui sont maintenant totalisées pour une période de trois



Graphique 2
Voyages d'une nuit ou plus en provenance du Japon
et le taux de change

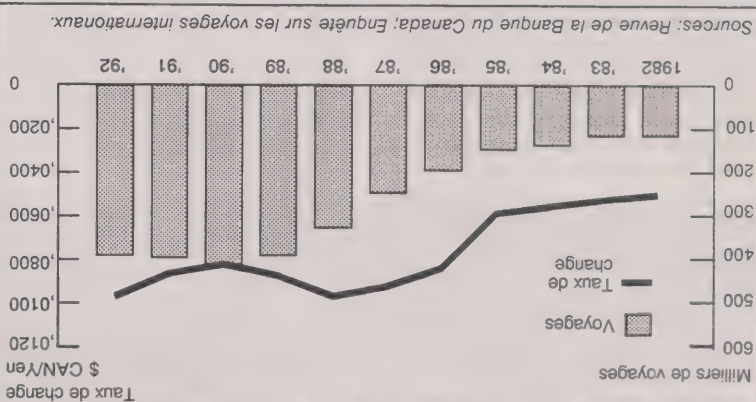


Tableau 3
Nombre moyen de nuits par
voyage au Canada des
résidents d'outre-mer, 1982-1992

Année	Total, résidents d'outre-mer	Japon	Autres pays d'outre-mer
1982	14,6	7,5	15,2
1983	13,9	6,3	14,5
1984	14,2	7,5	14,8
1985	14,4	6,4	15,2
1986	14,0	7,7	14,7
1987	13,1	7,1	13,8
1988	13,1	6,9	14,0
1989	12,4	6,6	13,3
1990	11,1	6,0	12,0
1991	11,5	6,7	12,2
1992	11,3	6,4	12,1

Sources: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 4
Visites-provinces d'une nuit ou plus des résidents d'outre-mer, 1992

	Total, résidents d'outre-mer	Réparation du Japon	Résidents d'autres pays d'outre-mer	
en milliers	3 974	100,0	520	100,0
%				
Provinces de l'Atlantique	124	3,1	9	1,7
Québec	825	20,8	44	8,5
Ontario	1 530	38,5	157	30,2
Manitoba et Saskatchewan	101	2,5	9	1,7
Alberta	451	11,3	88	16,9
Colombie-Britannique ¹	942	23,7	213	41,0
TOTAL	3 974	100,0	520	100,0
en milliers	3 453			
%				

1 Comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

l'hôtel, n'étant pas en visite chez des amis ou des parents. Au Canada, ses activités incluent les visites touristiques, le magasinage et les visites à des parcs ou lieux historiques.

Malheureusement, les moyennes peuvent masquer des tendances sous-jacentes importantes en regard à ceux qui visitent le Canada. Par exemple, certains visiteurs japonais franchissent la frontière à Niagara Falls, New York et passent une nuit au Canada, tandis que d'autres traversent le Canada. En 1992, quelques 21 % de japonais sont venus au Canada pour affaires, bien que la majorité d'entre eux aient été en vacances (65 %). Alors que 7 % des touristes japonais ont dépensé plus de \$10,000 au cours de leur visite, une plus forte proportion (18 %) ont dépensé moins de \$500. Voilà pourquoi certaines des caractéristiques plus marquées, qui seraient significatives du point de vue du succès d'une campagne publicitaire, peuvent passer inaperçues lorsqu'on s'attarde surtout aux chiffres moyens.

Le service avec le sourire

De nombreuses campagnes sont axées sur la segmentation démographique du marché. Le

» suite de la page 3

1982, ils n'en passaient que 6 en 1992. Parallèlement, les résidents d'autres pays d'outre-mer ont réduit leurs séjours de 15 à 12 nuits.

La Colombie-Britannique vient au premier rang
En termes de visites-provinces effectuées par les résidents du Japon (tableau 4), la Colombie-Britannique a toujours capté la part du lion (graphique 3). Cette province a raffermi sa position au cours des 10 dernières années, intervenant pour 41 % des visites-comparativement à 38 % en 1982. L'Ontario a gagné un point pendant la période allant de 1982 à 1992, et conserve sa deuxième place avec une part s'établissant à 30 %. La part de l'Alberta, qui atteignait 17 % en 1992, a diminué étant donné qu'elle était de 20 % 10 ans tot. Diverses raisons expliquent la popularité de la Colombie-Britannique, notamment la proximité, la disponibilité des routes aériennes et le paysage montagneux.

Les parts provinciales des dépenses des touristes japonais ont varié depuis 1982 (graphique 4). La Colombie-Britannique s'est accaparé de cinq points additionnels au chapitre des dépenses en 1992 pour s'approprier 43 % du marché. L'Ontario et le Québec ont subi des pertes de deux et de trois points respectivement. En raison surtout de l'île-du-Prince-Édouard, la part des provinces de l'Atlantique est passée de 1 % à 3 % des dépenses des touristes japonais au cours des 10 dernières années.

Le touriste japonais typique
Comment peut-on décrire le visiteur japonais typique ou moyen? Il s'agit vraisemblablement d'une personne de sexe masculin de la génération du baby-boom qui visite le Canada pendant ses vacances. Ce touriste n'arrive pas directement du Japon mais bien des États-Unis (graphique 5) et passe six nuits au Canada. Il voyage en compagnie de trois personnes ou plus et habite à

Tableau 1
Visiteurs d'outre-mer au Canada, voyages d'une nuit ou plus, 1992

Voyages- personnes	Nuitées	Dépenses ¹	Dépenses ¹ par nuitée
en milliers	en milliers	en millions de \$	\$
Total d'outre-mer	2 922	33 134	2 601
Marchés principaux:			
Royaume-Uni	536	6 119	383
Japon	392	2 495	434
France ²	310	3 820	294
Allemagne	290	3 589	254
Hong-Kong	119	1 206	110
Autres pays d'outre-mer	1 275	15 905	1 126

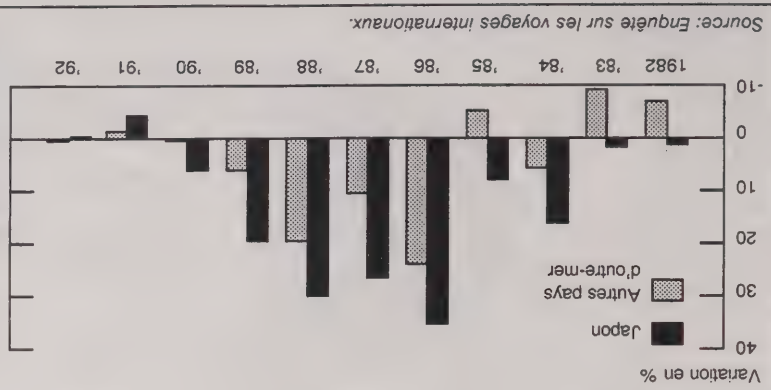
¹ Ne comprend pas le prix du transport des voyageurs internationaux.
² Comprend Monaco et Andorre.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 2
Voyages d'une nuit ou plus au Canada des résidents d'outre-mer, 1982-1992

Année	Total, résidents d'outre-mer	en %	Résidents du Japon	en %	Autres pays d'outre-mer	en %
1982	1 721	-6,6	115	1,1	1 606	-7,1
1983	1 578	-8,3	117	1,7	1 461	-9,0
1984	1 684	6,5	135	15,4	1 545	5,7
1985	1 613	-4,0	146	8,1	1 467	-5,0
1986	2 013	24,8	197	34,9	1 816	23,8
1987	2 255	12,0	249	26,4	2 006	10,5
1988	2 722	20,7	324	30,1	2 398	19,5
1989	2 927	7,5	387	19,4	2 540	5,9
1990	2 958	1,1	411	6,2	2 547	0,3
1991	2 910	-1,6	393	-4,4	2 517	-1,2
1992	2 922	0,4	392	-0,3	2 530	0,5

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 1
Variation annuelle des voyages d'une nuit ou plus au Canada des résidents du Japon et d'autres pays d'outre-mer



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Éditrice: Lise Beaulieu-Caron
Téléphone: 613-951-1673
Télécopieur: 613-951-2909

Les photos sont une courtoisie de «Alberta Tourism, Parks and Recreation», la province de la Colombie-Britannique et le Ministère de la Culture, du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario.

Prix: Canada: 10,50 \$ l'exemplaire, États-Unis: 12,50 \$ US l'exemplaire, 50 \$ US par année
Autres pays: 14,75 \$ US l'exemplaire, 59 \$ US par année

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source:
Statistique Canada
Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

© Ministère de l'Industrie et des Sciences, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme que ce soit, enregistré, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.



Canada par des résidents d'outre-

mer, les années les plus

fructueuses ont été celles allant de

la moitié jusqu'à la fin des années

80. De 1986 à 1988, le nombre de

touristes japonais s'est accru de

plus de 25 % chaque année. Le

taux de croissance des voyages au

Canada était inmanquablement

plus élevé pour le Japon que pour

les autres pays d'outre-mer et ce,

jusqu'en 1991 (graphique 1).

Comparativement à 1990, le

nombre de visiteurs japonais a

diminué de 4,4 % en 1991, en

raison de la crise du Golfe et de la

situation économique du Japon

(graphique 2). Une faible baisse a

de nouveau été constatée en 1992.

Toutefois, en termes de dépenses

de voyage, la croissance s'est

poursuivie. Ce phénomène s'est

produit en dépit d'une tendance à

la baisse du nombre de nuits par

touristes japonais passaient en

moyenne 8 nuits au Canada en

niveau impressionnant de 434

millions de dollars² en 1992. En

fait, de tous les touristes d'outre-

mer, les visiteurs japonais sont

ceux dont les dépenses moyennes

par nuitée sont les plus élevées,

atteignant le niveau de 174 \$. Les

touristes japonais interviennent

pour 13 % des voyages au Canada

effectués par des résidents d'outre-

mer en 1992, comparativement à

18 % pour les touristes du

Royaume-Uni. Toutefois, en

termes de dépenses, le Japon

figure pour 17 % du total,

comparativement à 15 % pour le

Royaume-Uni.

Revue d'une décennie

De 1982 à 1992, le marché japonais

a plus que doublé au chapitre des

voyages effectués au Canada

(tableau 2). Dans le cas des autres

résidents d'outre-mer,

l'augmentation se fixait au niveau

plus modeste de 58 %. Pour ce qui

est de la croissance des voyages au

2

Statistique Canada - n° 87-003 au cat.

2

Info-voyages, Automne 1993

Info-Voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année
États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année
Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Automne 1993

Le Canada est une destination fort prisée par les touristes japonais

par Campbell Davis et Ruth McMillan

À un fil des ans, de nombreux pays ont manifesté un vif intérêt envers le marché des touristes japonais à l'étranger. La croissance des voyages internationaux effectués par les Japonais, de même que leur réputation de dépenser beaucoup à l'extérieur de leur pays, expliquent que de nombreuses campagnes de publicité aient été orchestrées en vue de s'accaparer le marché. Le présent article, fondé sur les données de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) recueillies auprès des voyageurs, étudie le marché des touristes japonais en fonction de son opinion à l'égard des services offerts au Canada. Dans les années 1990, il ne suffit plus d'élaborer de la publicité en vue d'attirer un plus grand nombre de Japonais en se fondant uniquement sur la segmentation démographique traditionnelle, surtout que ces touristes viennent d'un pays où l'on a toujours accordé de l'importance au service. Il se peut que l'industrie touristique soit d'avis que la segmentation axée sur le service permette d'établir une stratégie plus efficace, pour ce qui est d'inciter les éventuels touristes japonais à visiter le Canada.

En 1992, le Royaume-Uni, le Japon, la France et l'Allemagne (tableau 1) sont encore au nombre des principaux marchés d'outre-mer du Canada. Bien que le Royaume-Uni vienne au premier rang au chapitre des voyages¹ au Canada, les touristes japonais sont ceux dont la contribution monétaire globale à notre économie est la plus importante, s'établissant au

- 1 Dans le présent article, il est question de visites d'une nuit ou plus.
- 2 Dans le présent article, les dépenses ne comprennent pas les billets des passagers pour des vols internationaux.
- 3 Tourisme Canada, Enquête menée auprès des visiteurs japonais - Faits saillants, Ottawa, 1993.
- 4 Nishiyama, K., Strategies of Marketing to Japanese Visitors. Needham Heights, Mass., Ginn, 1989.

Touriscopa

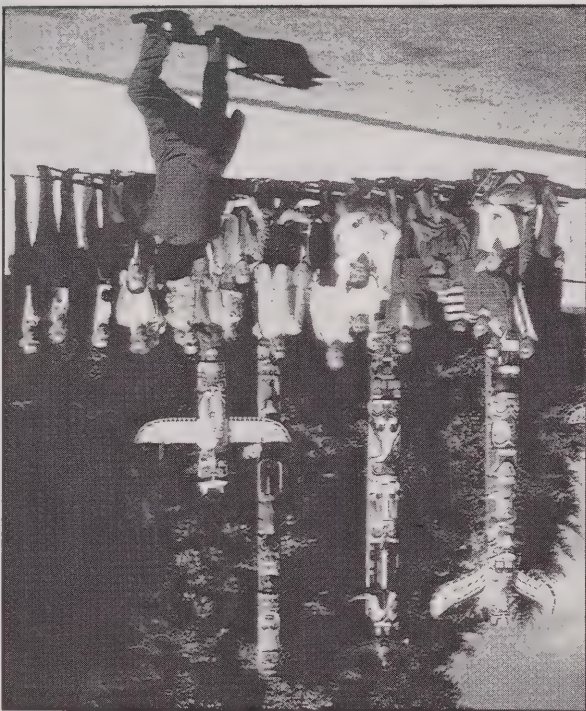
Dans le présent numéro...

Article de fond
Le Canada est une destination fort prisée par les touristes japonais

Tendances
Voyages entre le Canada et les autres pays

INDICATEURS DE TOURISME

1
10
12





Travel-log

Price: Canada: \$10.50, \$42.00 annually
 United States: US\$12.50, US\$50.00 annually
 Other Countries: US\$14.75, US\$59.00 annually

Winter 1994

1992 Domestic Travel Survey Highlights

by Lise Beaulieu-Caron

Spending on domestic and international travel to Canada represented some 4% of Canada's Gross Domestic Product in 1992. The relative importance of domestic travel to the Canadian travel industry can be determined by the amount of spending generated in Canada by resident travellers. Of the \$28 billion in travel receipts Canada earned in 1992, residents travelling to domestic destinations contributed two-thirds, or \$16 billion¹. That same year, the strong penchant of Canadians to travel abroad resulted in foreign expenditures of \$16 billion. However, the Canadian travel industry still benefitted from the outflow, as Canadians spent some \$4 billion in Canada to reach foreign destinations in 1992.

During the last decade, which also started with a recession, domestic travel decreased between 1980 and 1984, only to rebound between 1986 and 1988. In 1990, domestic travel somewhat levelled off, as Canadians were increasingly enticed to travel to the United States. With the start of the new decade, the Canadian travel industry not only saw domestic travel flatten out, but also their American and overseas markets. Changing demographics and economic uncertainties are just some of the business challenges facing the Canadian tourism industry. In today's marketplace, tourism products and services have to keep attuned to the customer's changing needs. One way to provide the Canadian tourism industry with reliable market information is through Statistics Canada's travel surveys (see box on page 2). Knowledge of who are the customers and what their travel characteristics are can assist in positioning and marketing Canadian tourism services.

¹ For purposes of this article, domestic travel is defined as travel to a destination in Canada, 80 km or more away from the respondent's home.



Touriscope

In This Issue...

FEATURE ARTICLE

1992 Domestic Travel Survey Highlights

1

TRENDS

Travel Between Canada and Other Countries
 and the Travel Price Index

12

TOURISCOPE INDICATORS

14

Measuring Travel and Tourism in Canada

Two surveys conducted by Statistics Canada collect information on travellers and their trip characteristics. The Canadian Travel Survey (CTS) reports on trips made in Canada by Canadians, while the International Travel Survey (ITS) covers international travel between Canada and other countries.

The information collected by these surveys offers the Canadian tourism industry the opportunity to examine travel patterns that may influence the tourism services offered in Canada.

The 1992 Canadian Travel Survey

The Canadian Travel Survey (CTS) is undertaken during even numbered years as a supplement to Statistics Canada's monthly Labour Force Survey. Designed to measure domestic travel flows, this survey is sponsored by Tourism Canada and provincial governments.

In preparation of the 1992 CTS, the data needs of the funding partners (the provinces and Tourism Canada) were the object of intensive reviews and discussions. To satisfy those needs, Statistics Canada implemented an important methodological change, introduced during the second quarter of the 1992 CTS. The data were collected each month rather than waiting until the end of a quarter to gather it from a respondent. Adjustments were made to the 1992 estimates taking into account both the recall bias of the first quarter and the fatigue bias of subsequent quarters. Because these changes constitute a break in the historical series, the 1992 estimates are not directly comparable with previous years' estimates. The 1992 edition of **Domestic Travel**, catalogue no. 87-504, will be available in March 1994. It will include methodological notes explaining the adjustments made to the 1992 data.

The Canadian Travel Survey remains the best available national estimate of domestic tourism in Canada. The data collection method of the 1994 survey will benefit from the experience of 1992.

For more information, contact Louis Pierre, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada

Phone: 613-951-1672
Fax: 613-951-2909

► Continued from page 1

The Year in Review

Weatherwise, it was a cool year for Canada. The year 1992 was marked by the very slow pace of economic recovery. The Gross Domestic Product in constant dollars increased by just under 1% from 1991 and growth in disposable income slowed. Inflation, as measured by the Consumer Price Index, slowed to a crawl. In the same period, the Travel Price Index witnessed its smallest ever annual rate of increase. The weakness of the recovery was underscored by the

1% drop in the Gross Domestic Product for accommodation and food services, after a steep decline of 11% in 1991. The state of no growth in the hospitality industry indicated that the domestic travel market was still affected by economic uncertainties in 1992.

However, the weak economic performance at the national level hides the fact that the two westernmost provinces benefitted from healthier economies than the rest of the provinces. Together, they collected nearly a third of Canada's domestic travel receipts



Travel-Log

Editor: Lise Beaulieu-Caron
Tel: 613-951-1673
Fax: 613-951-2909

Photo courtesy of Industry Canada.

Price: Canada: \$10.50 per issue,
\$42.00 annually
United States: US\$12.50 per issue,
US\$50.00 annually
Other Countries: US\$14.75 per issue,
US\$59.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada
Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document
Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Minister of Industry, 1994

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

► Continued from page 2

in 1992 (Table 1). The lion's share still went to Ontario, 31% of domestic expenditures were for trips destined to that province. Quebec and British Columbia came in second place with both

17% of the domestic travel market. Alberta followed closely with a 14% market share.

Mostly Within Provincial Boundaries

The majority of domestic trips were confined to the province of residence (Chart 1).

Intraprovincial travel outweighed interprovincial travel in terms of both volumes and spending (Table 2). Nationally, domestic overnight travel spending reached \$13 billion in 1992 (Table 3). Business travel contributed \$5 billion, the pleasure market added another \$4 billion, visiting friends and relatives (VFR) provided \$3 billion, while other travel purposes accounted for less than a billion dollars in overnight expenditures.

The remainder of the article will concentrate on overnight domestic travel.

Canadian Demographics

The average Canadian (15 years and over) travelling in Canada on an overnight trip in 1992 was likely to be 40 years old, travelling with another person for three nights, some 425 km away from home. Other features included more person-trips being reported by males aged 15 and over (44%), married (55%), travelling without children (67%), by car (88%), on a week-end (60%), during the summer (36%) in order to visit friends and relatives (42%). The length of an overnight trip varied by destination. Within the province of residence, trips averaged three nights, some 270 km away from home. Between provinces, stays usually lasted six nights, covering longer distances, an average one-way distance of 1,190 km.

Young adults reported more overnight trips to visit friends and relatives than for pleasure. One in four VFR person-trips was accounted for by young baby-boomers aged 25 to 34 years (Chart 2). Older baby-boomers (35-44) represented a third of all overnight business trips in Canada and made up the largest segment of pleasure travel to Canada. The largest segment of the Canadian population, the baby-boomers, represented the majority of

Table 1
Travel Receipts by Province, 1992

	Domestic Travel		International Travel	Total	Share of Gross Domestic Product
Province of receipt	Residents of home province	Residents of other provinces	Foreign residents in each province	Canadian travel receipts	
millions of dollars					%
Canada – Total Travel	12,186 ¹	3,836 ²	8,059 ³	28,484 ⁴	4.1
Atlantic Provinces	312	101			
Prince Edward Island	17	56	321	1,716	4.0
Nova Scotia	358	169			
New Brunswick	225	158			
Quebec	2,305	475	1,182	3,962	2.5
Ontario	4,204	780	2,900	7,884	2.9
Manitoba	561	270	102	933	3.9
Saskatchewan	534	229	64	827	4.2
Alberta	1,641	668	648	2,957	4.0
British Columbia	2,031	721	1,556	4,307	5.0

¹ The Canadian Travel Survey does not cover residents of Yukon and N.W.T..

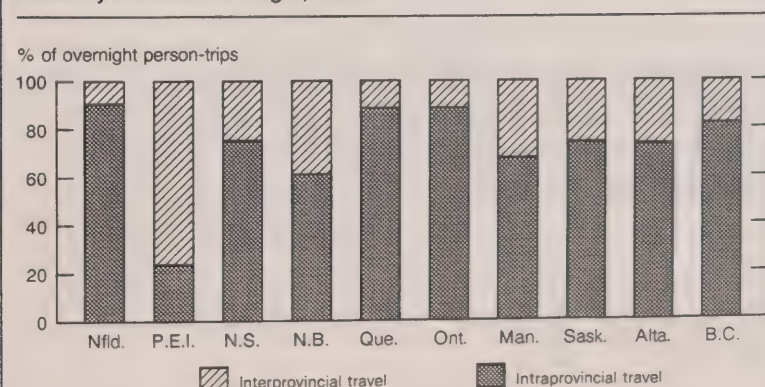
² The Canada total exceeds the sum of the provinces because it includes Yukon, N.W.T. and a "not stated" category.

³ The Canada total includes spending in Yukon, N.W.T. and international passenger fares paid to Canadian carriers as well as crew spending.

⁴ The Canada total includes \$4,403 million spent in Canada by Canadians when travelling to a foreign destination.

Sources: Canadian Travel Survey and International Travel Survey, special tabulations; Statistics Canada Cat. No. 13-213.

Chart 1
Travel by Province of Origin, 1992



Source: Canadian Travel Survey.

► Continued from page 3

domestic travel in 1992 (Table 4). The middle-aged market (45-54) prioritized pleasure trips but the pattern reverted to VFR with the mature market.

A Portrait by Purpose of Trip

The typical Canadian adult travelling for one or more nights in Canada to visit friends or family in 1992 was more likely to be female (47%), married (48%),

Table 2
Domestic Travel by Canadians, 1992

	Person-trips	Share	Reallocated Spending ¹	Share
	'000	%	millions of \$	%
Domestic Destinations:				
Overnight Travel	84,043	100	12,794	100
Intraprovincial	69,598	83	9,067	71
Interprovincial	14,445	17	3,727	29
Sameday Travel	73,813	100	3,228	100
Intraprovincial	71,011	96	3,119	97
Interprovincial	2,802	4	109	3

¹ Excludes \$4,403 million spent in Canada by Canadians when travelling to a foreign destination.

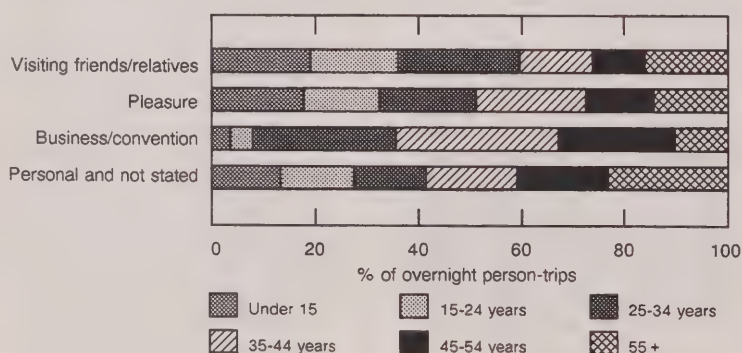
Source: Canadian Travel Survey.

Table 3
Overnight Domestic Travel by Purpose of Trip, 1992

Purpose	Person-trips	Share	Reallocated Spending	Share
	'000	%	\$000,000	%
Overnight Travel	84,043	100	12,794	100
Visiting Friends or Relatives	35,437	42	3,239	25
Pleasure	29,998	36	4,077	32
Business or Convention	12,300	15	4,599	36
Personal/Not stated	6,309	8	870	7

Source: Canadian Travel Survey.

Chart 2
Distribution of Age Groups, by Purpose of Trip, 1992



Source: Canadian Travel Survey.

Table 4
Overnight Domestic Travel by Age, 1992

Age	Person-trips	Share
	'000	%
Overnight Travel	84,043	100
< 15	13,354	16
15-19	5,055	6
20-24	6,818	8
25-34	18,171	22
35-44	16,512	20
45-54	11,440	14
55-64	6,686	8
65 +	6,007	7

Source: Canadian Travel Survey.

travelling without children (62%), by car (91%), on a week-end (68%), during the summer (30%). The proportion of women reporting overnight travel to visit friends and relatives was higher than for other purposes (Chart 3).

The main activities reported, apart from visiting friends and relatives, were focused around shopping (31%) and sightseeing (14%). These travellers spent most of their stays at the homes of friends and relatives (86%). Person-trips undertaken to visit friends and relatives were much more numerous than those for business reasons, but they generated less spending. Ontario attracted some 28% of VFR travel expenditures, with British Columbia in second position at 19%.

The Pleasure Travel Market

The profile of the adult Canadian on an overnight pleasure trip in Canada could be drawn as follows: male (44%), married (56%), travelling without children (63%), by car (92%), on a week-end (68%), during the summer (48%). The concentration of pleasure travel during the summer months is a reflection of the practice of taking

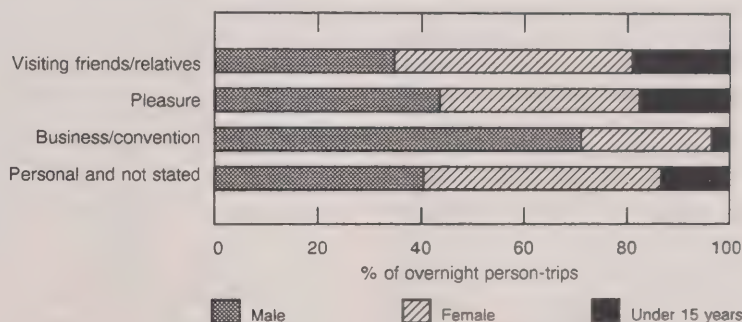
► Continued from page 4

major domestic vacations during the period of the year when the weather is warmer and most suited to outdoor activities (Chart 4).

Visiting friends and relatives was still at the top of the list (43%), followed by sports and outdoor activities (38%), shopping (28%) and sightseeing (27%). These active travellers covered shorter distances (365 km away from home) than for other trip

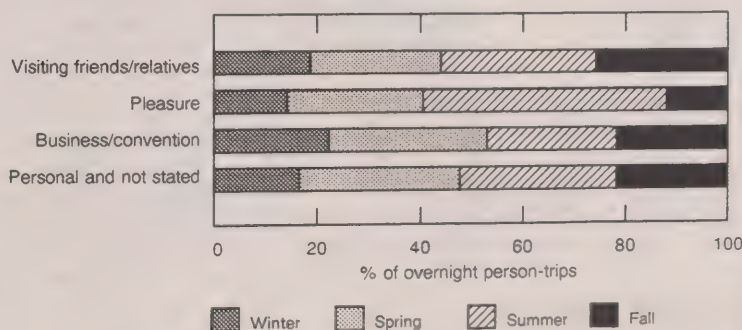
purposes, for a very slightly longer period of time. Secondary homes (private cottages) accommodated 32% of the nights spent on pleasure travel, another significant portion being spent in the homes of friends and relatives (20%) (Table 5). Camping represents 21% of all pleasure night stays in 1992. Ontario grabbed 31% of the overnight domestic pleasure spending in Canada, followed by British Columbia with a 21% share.

Chart 3
Overnight Person-trips, by Purpose of Trip and by Type, 1992



Source: Canadian Travel Survey.

Chart 4
Seasonal Distribution by Purpose of Trip, 1992

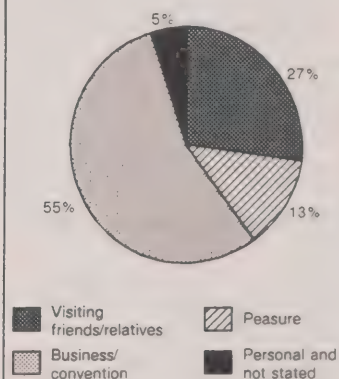


Source: Canadian Travel Survey.

Doing Business in Canada

Canadian business people travelled alone, unlike other types of travellers. They were predominantly male (71%), married (73%), 63% with post-secondary education and half of them in managerial or other professional occupations. Business trips were longer in distance but shorter in duration. The average trip lasted just under 3 nights in Canada, some 630 km away from home. These travellers were the backbone of the domestic air travel industry (Chart 5).

Chart 5
Air Transportation by Purpose of Trip, 1992



Source: Canadian Travel Survey.

For every dollar spent on overnight business travel in Canada, 29% went to Ontario, 18% to British Columbia and only 16% to Quebec. Alberta was not far behind the major players, capturing 15% of overnight business spending. There are no large shifts in the seasonal variation of business travel. Business people travelled more in the second quarter of 1992 (31%), with the last quarter of the year being the slowest (22%). Although such travel represented only 15% of domestic overnight person-trips in 1992, it injected some \$5 billion in the Canadian economy (Table 6).

► Continued from page 5

Heavy users of hospitality services, these travellers grasped 54% of hotel nights. Most Canadian overnight business trips originated from (28%) and ended in Ontario (30%). This type of travel accounted for a larger share of domestic travel to large urban centres (CMAs) than average.

Most Popular City: Toronto

Attracting over 5 million overnight person-trips in 1992, Toronto was the single largest urban destination in Canada (Chart 6). The average visit lasted three nights, for a party of two travelling 576 km away from home. Three out of every four overnight person-trips to Toronto are made by Ontario residents. Toronto did not attract a lot of interprovincial travel as a destination; it's major out-of-province domestic market was made up of 604,000 Quebecers in 1992.

Visiting friends and relatives was the most cited reason for making the trip, as it represented 46% of overnight-trips to Toronto. Business came in second position with a 26% share. Pleasure trips accounted for 19%. Apart from visiting friends and relatives, shopping was the most reported activity (35%) on trips to Toronto in 1992, followed by fine dining at 19%. As expected, most nights were spent in the homes of friends and relatives (62%), while hotels represented 26% of nights on trips to Toronto.

With over 3 million overnight domestic person-trips in 1992, Montreal placed second as the most popular urban destination in Canada. The average overnight visit to Montreal lasted three nights, for a party of two travelling some 470 km away from home. Three out of every five overnight Canadian person-trips to Montreal

Table 5
Pleasure Travel by Type of Accommodation, 1992

Accommodation	Person-nights	Share	Reallocated Spending	Share
	'000	%	\$'000,000	%
Overnight Pleasure Travel	106,674	100	4,077	100
Commercial:				
Hotel	11,731	11	1,312	32
Motel	8,140	8	811	20
Camping	22,760	21	626	15
Commercial Cottage	5,593	5	245	6
Non-commercial:				
Friends or Relatives	20,847	20	1,002	25
Private Cottage	34,100	32	649	16
Other/Not Stated:	3,503	3	200	5

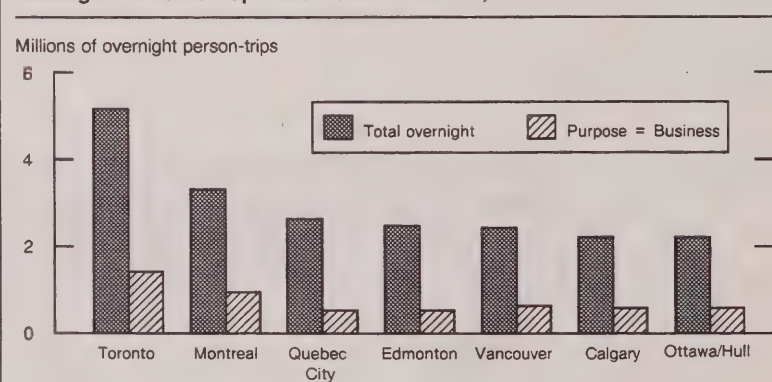
Source: Canadian Travel Survey.

Table 6
Business Travel by Mode of Transportation, 1992

Transportation	Person-trips	Share	Reallocated Spending	Share
	'000	%	\$'000,000	%
Overnight Business Travel	12,300	100	4,599	100
Air	2,990	24	2,559	56
Automobile	8,651	70	1,898	41
Rail	175	1	56	1
Bus	278	2	49	1
Other/Not Stated	207	2	33	1

Source: Canadian Travel Survey.

Chart 6
Overnight Travel to Top Seven Urban Centres, 1992



Source: Canadian Travel Survey.

► Continued from page 6

were made by residents of the province of Quebec. Montreal's major out-of-province domestic market came from Ontario, 1.1 million overnight person-trips in 1992. The automobile was the primary mode of transportation for 77% of these. Only 11% of the trips involved air travel, compared to Toronto's 18%. The most cited reason for making the trip: visiting friends and relatives, 48% of person-trips. Business came in second position with a 28% share, pleasure trips accounting for 16%.

Apart from visiting friends and relatives, shopping was the most reported activity on trips to Montreal in 1992 (30% of person-trips), followed by dining at high quality restaurants (25%). Two out of three nights were spent in the homes of friends and relatives. Hotel stays represented 23% of nights on trips to Montreal. Travel to urban destinations is less seasonal than overall travel. In 1992, overnight travel to Toronto was spread evenly across the season unlike Montreal which saw spring travel (29%) outnumber its summertime domestic market (24%).

Seasonal Patterns: Winter Travel

The winter of 1992 will be remembered for the contrast in temperatures we witnessed. In the first months of the year, the western half of the country enjoyed spring-like conditions, while below normal temperatures ruled in the east. During the months of January to March 1992, 23% of Canadians aged 15 and over made at least one overnight trip of more than 80 km somewhere in Canada. Most likely to travel within Canada during the winter months were Canadians aged 35 to 44. Least

likely to venture more than 80 km away from home on an overnight trip were Quebec residents (17% of the population). Residents of Alberta and Saskatchewan were more prone to travel, 34% and 39% respectively of the population in each province.

The first quarter, the slowest period for domestic travel, registered 14.7 million overnight person-trips (Table 7). Two out of three of these trips were made during the week-end, some 390 km away from home and lasted an average of three nights. Ontarians made 36% of these person-trips, followed by Quebec at 20%. In third position, with 13% of the domestic market by province of origin, Alberta recorded more travel than British Columbia residents (12%) during the coldest period of the year.

Reflecting less seasonality than other reasons for travelling, business and convention travel represented one out of every five domestic overnight person-trips in 1992. Residents of Nova Scotia

were most likely to travel for business reasons in winter, with 30% of all overnight travel originating from that province. Pleasure travel, still a priority for Canadians during this period of the year, accounted for 29% of the overall domestic market. Most likely to travel overnight for pleasure were residents of Ontario, 38% of trips originating from that province during winter were for that purpose.

Interprovincial Travel Lowest in Winter

There was less travel between provinces during this period than in other quarters of the year. Overnight travel between provinces reached 2.4 million person-trips: 28% of these were done by Ontarians, 17% by Albertans, with Quebec in third place with a 16% share. Ontarians travelled to other provinces mainly for pleasure (34%) and to visit friends and relatives (33%). Business travel came in third place, representing 27% of interprovincial

Table 7
Winter Domestic Travel

First Quarter 1992	Overnight Person-trips	Share	Reallocated Spending	Share
	'000	%	\$'000,000	%
Travel Characteristics	14,661	100	2,446	100
Intraprovincial	12,254	84	1,730	71
Interprovincial	2,407	16	716	29
Duration				
1 Night	4,605	31	380	16
2 Nights	5,719	39	580	24
3 Nights	1,886	13	526	22
4 Nights	840	6	258	11
5-9 Nights	1,203	8	470	19
10 Nights or More	408	3	233	10
Purpose				
Visiting Friends or Relatives	6,643	45	515	21
Pleasure	4,234	29	575	24
Business or Convention	2,740	19	1,154	47
Personal/Not Stated	1,044	7	202	8
Transportation				
Automobile	12,197	83	1,268	52
Air	1,290	9	1,016	42
Bus	737	5	114	5
Rail/Other/Not Stated	437	3	48	2

Source: Canadian Travel Survey.

► Continued from page 7

trips originating from Ontario. By comparison, business trips were on top of the agenda for Albertans and Quebecers travelling to other provinces during this period of the year, 33% and 55% respectively.

When asked what activities were included in their overnight trip to a domestic destination during this period of the year, most Canadians cited visiting friends and relatives at the top of the list (Chart 7). Downhill skiing was reported on 1.4 million overnight person-trips in the winter of 1992 while 0.7 million overnight person-trips involved cross-country skiing. Most of the cross-country skiing was done by Quebec and Ontario residents in the winter of 1992 (45% and 44% respectively of the Canadian market). Ontarians were most likely to indulge in downhill skiing (46% of the Canadian market) while Quebecers represented 25% and Albertans 13% of the domestic share.

Stifled by Winter, Travel Picked up with the Thaw

The pattern of warm weather in the west and cool temperatures in the east prevailed as the spring season progressed. A trend to wet weather conditions also became apparent. During the months of April to June 1992, one in three Canadians (aged 15+) reported having made at least one overnight trip of more than 80 km in Canada, representing some 22.6 million overnight person-trips (Table 8). During that period, trips lasting only one night represented 28% of the total, while short journeys of 2 nights captured 42% of the market. Two out of every three person-trips were made during the week-end, some 410 km away from home and lasted three nights on average.

Residents of Ontario accounted for 39% of all overnight person-trips in the second quarter of 1992, while the second place went to Quebec residents with a share of 20%. Again in the second quarter of 1992, Alberta outpaced

British Columbia, with 12% of the domestic market originating in that province, while the Pacific Coast province accounted for 11% of the Canadian market.

Visiting Family/Friends on Top of Spring Agenda

During the second quarter of 1992, pleasure travel by Canadians on overnight trips was more popular than in the first quarter. Exceptionally, pleasure travel outranked social visits for residents of Manitoba, Alberta and British Columbia during the second quarter. Business trips represented 17% of all domestic overnight trips. Residents of British Columbia were more likely to travel for business reasons in the second quarter of 1992, 25% of all overnight person-trips originating from that province. Residents of Nova Scotia took to air travel more than other Canadians, 13% of their overnight person-trips were by air.

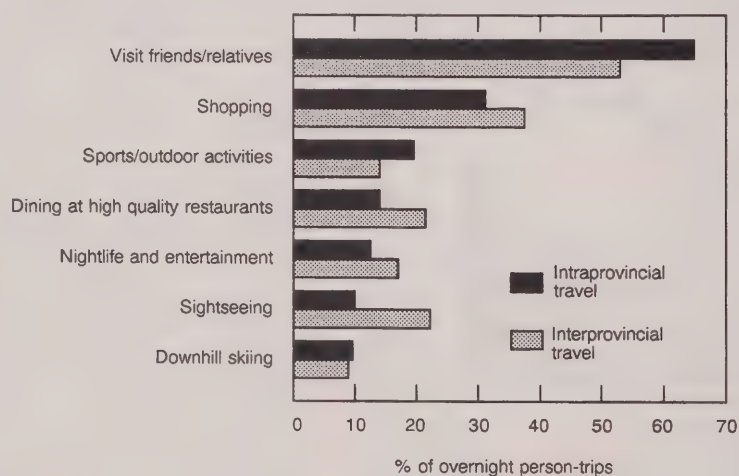
Trips of one or more nights with destinations within the province of residence totalled 19.3 million during the spring of 1992 while travel between provinces posted 3.3 million trips. Residents of Ontario accounted for 41% of all intra-provincial overnight travel but only 25% of trips to other provinces (Chart 8).

When travelling, Canadians spent a lot of time with friends and family. In the second quarter of 1992, the main activity was visiting friends and family, 58% of overnight person-trips. They also love to shop as was reported on 24% of these trips. Participating in sports or outdoor activities as well as sightseeing were the next most common pursuits (16% each).

Summer of 1992: Poor Weather for Travel in Canada

Canadians experienced an unusually cold and wet summer in 1992. Only British Columbia

Chart 7
Activities While Travelling in Canada, First Quarter, 1992



Note: Travellers can participate in more than one activity on a trip. Therefore, the sum of activities exceeds the total person-trips.

Source: Canadian Travel Survey.

Table 8
Spring Domestic Travel

Second Quarter 1992	Overnight Person-trips	Share	Reallocated Spending	Share
	'000	%	\$'000,000	%
Travel characteristics	22,608	100	3,136	100
Intraprovincial	19,260	85	2,233	71
Interprovincial	3,348	15	903	29
Duration				
1 Night	6,356	28	538	17
2 Nights	9,431	42	822	26
3 Nights	2,905	13	431	14
4 Nights	1,082	5	295	9
5-9 Nights	1,963	9	575	18
10 Nights or More	873	4	474	15
Purpose				
Visiting Friends or Relatives	9,038	40	792	25
Pleasure	7,848	35	841	27
Business or Convention	3,772	17	1,263	40
Personal/Not Stated	1,951	9	238	8
Transportation				
Automobile	19,900	88	1,899	61
Air	1,573	7	1,034	33
Bus	614	3	102	3
Rail	294	1	79	3
Other/Not Stated	228	1	23	1

Source: Canadian Travel Survey.

while only 41% of Quebecers did so during the busiest period of the year.

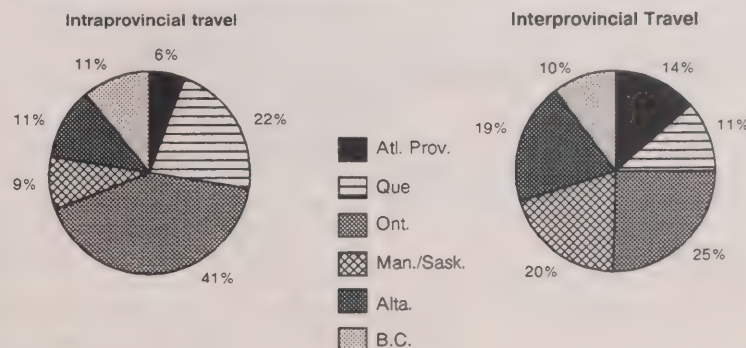
Despite the uncooperative weather, holiday plans were not shelved, as 2.7 million person-trips lasted ten nights or more in the third quarter of 1992 (Table 9). The most popular trips lasted only two nights, representing a third of all overnight person-trips during this period. Weekend trips made up 55% of the overnight travel in the summer. Pleasure trips were the most popular. Trips for the purpose of visiting family or friends came in second place, contrary to the ranking observed in other seasons. During the third quarter of 1992, business trips reached 3.1 million, representing the lowest seasonal share of domestic overnight trips.

Rubber Tire Market Strongest in Summer

Automobile travel accounted for nine out of ten overnight trips in the third quarter of 1992. Other modes of travel remained marginal, with air travel in second place, accounting for only 4.5%. The average distance travelled on a domestic overnight trip was of 460 km away from home, the longest distance reached compared to other periods of the year. These further distances translated into trips lasting four nights on average.

Summer travel involved varied activities, with visiting friends and relatives still at the top of the agenda (59% of overnight person-trips), followed by shopping (28%), sightseeing (26%) and participation in sports and outdoor activities (25%). Residents of the Atlantic provinces were more likely to indulge in shopping than other Canadians. A third of Manitobans travelling overnight in the summer reported participating in sports or outdoor activities, representing the highest participation rate among provinces.

Chart 8
Share of Overnight Person-trips by Origin, Second Quarter, 1992



Source: Canadian Travel Survey.

► Continued from page 8

enjoyed above normal summer-time temperatures. Despite the unseasonable weather, almost half of the Canadian population aged 15 and over took an overnight trip to a Canadian destination in the summer. Most likely to travel during the summer were

baby-boomers (52%). A higher proportion of seniors (35%) travelled in the summer than during any other period of the year. Summer travel was more pervasive among Westerners than in Central or Atlantic Canada: 62% of Saskatchewan residents participated in overnight travel

► Continued from page 9

Trips of one or more nights with destinations within the province of residence totalled 24.4 million, generating some \$3.2 billion in travel expenditures. The largest proportion of night stays on intraprovincial travel occurred

in the homes of friends and relatives, closely followed by private cottages (Chart 9). Travel outside the home province was mostly confined to nights spent in the homes of friends and relatives, while hotels were a distant second choice.

Fall Travel Patterns

Highly variable weather conditions prevailed in the autumn, as the cold summer was followed by early snowfalls in October across Canada. During the months of October to December 1992, 6.4 million Canadians took an overnight trip 80 km away from home somewhere in Canada, representing some 16.7 million person-trips (Table 10). Trips lasting only one night accounted for 30% of the total while another third lasted only two nights (Chart 10). Residents of Ontario accounted for 33% of all overnight person-trips in Canada.

Most popular in this period of the year were trips to visit family and friends. In fact, this purpose of trip accounted for over half of the trips made during the fourth quarter while it only represented two out of five trips during other seasons. Pleasure travel represented only one out of five trips during the fourth quarter of 1992. During the same period, business trips represented 16% of all domestic overnight trips, seven out of ten of these in the home province.

In the fourth quarter of 1992, travel by automobile represented 87% of all overnight trips, while Canadian air travel made up 7% of the total. Three quarters of air trips were to out-of-province destinations. In third position came the bus with a 4% share of the overnight market.

Fall Travel Mostly Within Own Province

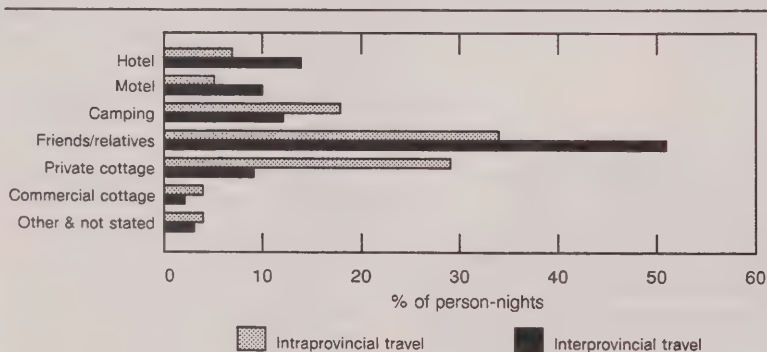
Most overnight trips in the fourth quarter were confined within the travellers' provincial boundaries and were undertaken to visit friends and relatives. Fall activities were influenced by this fact as 69% of in-province travel involved visiting friends and relatives as an

Table 9
Summer Domestic Travel

Third Quarter 1992	Overnight Person-trips	Share	Reallocated Spending	Share
	'000	%	\$'000,000	%
Travel Characteristics	30,027	100	4,589	100
Intraprovincial	24,400	81	3,207	70
Interprovincial	5,627	19	1,383	30
Duration				
1 Night	6,695	22	605	13
2 Nights	10,090	34	871	19
3 Nights	4,041	13	560	12
4 Nights	1,944	6	297	6
5-9 Nights	4,526	15	1,152	25
10 Nights or More	2,730	9	1,104	24
Purpose				
Visiting Friends or Relatives	10,703	36	1,140	25
Pleasure	14,286	48	2,132	46
Business or Convention	3,085	10	1,059	23
Personal/Not Stated	1,953	7	254	6
Transportation				
Automobile	27,406	91	3,256	71
Air	1,354	5	1,063	23
Bus	719	2	151	3
Rail	159	1	61	1
Other/Not Stated	388	1	59	1

Source: Canadian Travel Survey.

Chart 9
Person-nights by Accommodation Types, Third Quarter, 1992



Source: Canadian Travel Survey.

Table 10
Fall Domestic Travel

Fourth Quarter 1992	Overnight Person-trips	Share	Reallocated Spending	Share
	'000	%	\$'000,000	%
Travel Characteristics	16,747	100	2,622	100
Intraprovincial	13,684	82	1,897	72
Interprovincial	3,062	18	725	28
Duration				
1 Night	4,937	29	475	18
2 Nights	5,587	33	608	23
3 Nights	2,258	13	364	14
4 Nights	1,198	7	297	11
5-9 Nights	1,866	11	541	21
10 Nights or More	900	5	338	13
Purpose				
Visiting Friends or Relatives	9,054	54	792	30
Pleasure	3,629	22	529	20
Business or Convention	2,704	16	1,122	43
Personal/Not Stated	1,361	8	176	7
Transportation				
Automobile	14,581	87	1,495	57
Air	1,198	7	963	37
Bus	608	4	97	4
Rail	191	1	40	2
Other/Not Stated	168	1	27	1

Source: Canadian Travel Survey.

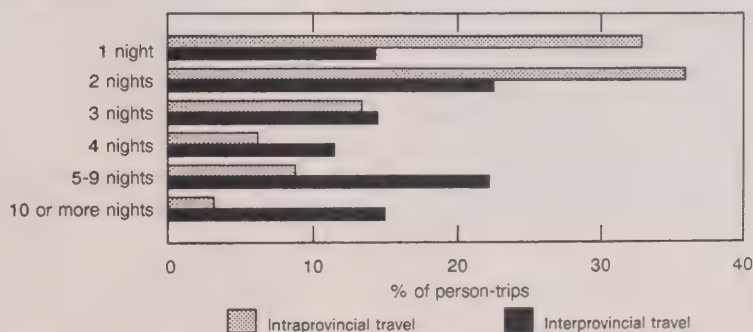
covered a one-way distance of more than a thousand km. The largest number of interprovincial trips in the last three months of 1992 originated from Alberta, half of them destined to British Columbia. The Pacific Coast province returned the favour by choosing Alberta on 63% of the trips to other parts of Canada. In the meantime, Ontario ranked second, behind Alberta, in terms of number of trips to other provinces, 64% of them destined to Quebec. Ontario was also the favourite out-of-province destination on 85% of interprovincial travel made by Quebec residents during this period.

Home Province Dominates Leisure Travel

In the wrap-up on the Canadian Travel Survey, respondents are asked if they have taken at least one overnight non-business trip of 80 km or more away from home in 1992. This question allows the development of annual leisure travel participation rates for the Canadian population by destination. When Canadians travel to pursue a non-business activity, they more than likely stay within the limits of their home province. In 1992, there were 21.2 million Canadians aged 15 and over. Of these, 13.3 million or 63% of the Canadian population took at least one overnight domestic leisure trip (Table 11).

Intraprovincial trips continued to dominate the market but Canadians travelled more to the United States than to other provinces. The number of persons reporting an overnight non-business trip to the U.S. in 1992 reached 6.3 million or 30% of the population, while only 23% picked another province for their travel. Overseas destinations attracted less than one out of every ten Canadians.

Chart 10
Person-trips, by Trip Duration, Fourth Quarter, 1992



Source: Canadian Travel Survey.

► Continued from page 10

activity. Shopping was the second most popular activity during the pre-Christmas period, representing 27% of trips within the province of origin. Homes of friends and relatives were used as accommodation on 65% of these

trips, which lasted an average of 3 nights, about 270 km away from the place of residence.

Interprovincial travel accounted for only one out of five overnight trips during this period. On a person-trip basis, the average duration was of five nights and

Table 11
Participation in Overnight Non-business Travel by Province, 1992

Province of residence	Participation rate by destination					
	Population (15 +)	Canada	Same Province	Other Provinces	United States	Other Countries
	'000	%				
Canada	21,183	63	56	23	30	8
Newfoundland	441	65	61	16	7	H
Prince Edward Island	98	65	30	58	22	H
Nova Scotia	697	64	54	36	20	H
New Brunswick	562	63	49	36	29	H
Quebec	5,442	58	53	14	22	8
Ontario	7,913	60	55	18	36	11
Manitoba	810	64	50	36	32	H
Saskatchewan	719	84	75	53	29	5
Alberta	1,917	79	63	51	29	6
British Columbia	2,583	65	58	20	34	11

H The coefficient of variation of the data being greater than 25% at one standard deviation, the data cannot be released.

Source: Canadian Travel Survey.

► Continued from page 11

The Globalization Challenge

Identifying and meeting market demands are ever present business challenges for the Canadian tourism industry. Faced with globalization, the Canadian tourism industry cannot operate effectively without relevant knowledge of the travel market to develop successful growth strategies.

Traditional domestic travel patterns are giving way to more fragmented travel markets. Baby-boomers remain the dominant cohort and should provide marketers with interesting opportunities as they move into their middle years. The seniors market in Canada is increasingly targeted by the tourism industry which sees this population segment as the ideal customer.

As the Canadian population gradually gets older, businesses must make adjustments in the way they cater to travellers' needs. Understanding the unique features of the Canadian market is essential to the Canadian tourism industry's success. These changes will also affect our foreign travel markets. As we look to the future, the economic impact of tourism and travel-related activities will be key to the health of our economy. A growing travel and tourism sector translates into more jobs for Canadians and stimulates a variety of related sectors in the Canadian economy.



Travel Between Canada and Other Countries, Third Quarter 1993

Non-Resident Travel to Canada Increasing

The volume of non-resident travel into Canada rose in the third quarter of 1993. Trips of one or more nights to Canada by U.S. residents increased 2.4% from the same period in 1992. At the same time, comparable trips by residents of all other countries increased by 7.3%. In terms of major overseas markets, the increased flow of travel was most notable from France and Germany (See Touriscope Indicators on page 14).

Less Foreign Travel by Canadians During the Summer of 1993

Foreign overnight travel by Canadian residents declined from the third quarter of 1992. The decrease was brought about by a significant fall of 10.7% in the

number of automobile trips to the United States during this period. Overseas destinations fared better as the number of Canadian residents returning from countries other than the United States reached an unprecedented volume for the third quarter.

Monthly Trends

Seasonally adjusted data, which highlight monthly trends, show that non-resident overnight travel to Canada increased in September 1993 (Chart 11). On the other hand, outbound Canadian travel remained stable compared to the previous month.

For further information, contact Ruth McMillan (613-951-1791), International Travel Section, Education, Culture and Tourism Division.

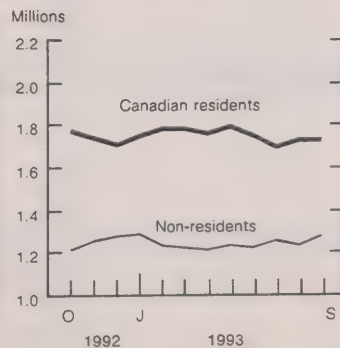
Travel Price Index, Third Quarter 1993

Between the third quarters of 1992 and 1993, the Travel Price Index (TPI) for Canada increased 2.1% (See Touriscope Indicators on page 14). Since the fourth quarter of 1992, the twelve-month rates of increase have fluctuated between 2.1% and 3.3%.

In comparison, the All-Items Consumer Price Index (CPI) increased 1.7% over the third quarter of 1992, about the same rate as in the second quarter of 1993 (1.8%). The rise over a twelve-month period in overall consumer prices has been below the rate of increase witnessed for the TPI since the fourth quarter of 1992.

Among components of the TPI, interurban transport registered the largest increase, 4.3% over the previous year. Photographic goods and services were the only element to show a decline in the twelve-month period ending in the third quarter of 1993 (-0.3%).

Chart 11
Trips of One or More Nights Between Canada and Other Countries
Seasonally adjusted



Source: Statistics Canada, Cat. No. 66-001.



		Third Quarter 1993	% Change	
			Previous Quarter	Previous Year
VISITORS TO CANADA				
From United States	T	12,809	52.1	3.1
Overnight visits(p)	T	5,438	74.3	2.4
By auto	T	3,932	90.1	1.5
From Overseas	T	1,587	75.3	6.3
Overnight visits(p)	T	1,420	72.0	7.3
Top Seven Countries				
United Kingdom	T	262	64.1	4.4
France	T	187	99.6	15.5
Germany	T	177	96.9	20.5
Japan	T	171	66.9	2.5
Italy	T	49	130.8	1.6
Hong Kong	T	48	65.4	-5.8
Switzerland	T	43	117.0	7.8
CANADIANS OUTSIDE CANADA				
To United States	T	20,193	13.8	-13.6
Overnight visits(p)	T	6,207	48.0	-8.0
By auto	T	4,927	69.1	-10.7
To Overseas	T	865	19.0	3.5
INDUSTRY SECTOR				
Airline passengers (Level I)	T	6,144	10.7	11.3
Airline passenger-km (Level I)	M	13,786	22.6	-1.9
Inter-city bus passengers	T	3,204	17.6	-11.6
Restaurant receipts	M	5,303	5.1	5.1
PRICES				
1986 = 100 (not s.a.)				
Travel price index		136.0	2.3	2.1
Consumer price index		130.6	0.4	1.7
Restaurant meals		137.6	0.2	1.2
Inter-city transportation		135.2	2.7	4.3
Gasoline		119.2	-0.2	-3.4
ECONOMIC				
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	518,732	0.5	2.9
Amusement and recreation	M	3,997	-2.6	-2.4
Accommodation and food services	M	11,634	0.5	3.9
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,286	0.8	2.1
LABOUR FORCE				
Labour force (s.a.)	T	13,984	0.9	1.6
Unemployed	T	1,588	4.3	2.4
Employed	T	12,395	0.4	1.5
Accommodation and food services (not s.a.)	T	832	6.8	5.1
EXCHANGE RATES				
In Canadian Dollars:				
American Dollar		1.3039	2.7	8.5
British Pound		1.9620	0.7	-14.2
Japanese Yen		0.01235	6.8	28.2
German Mark		0.7786	-0.9	-5.3
French Franc		0.2244	-3.6	-7.5
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.				

(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.



VARIATION EN %			
Année	Trimestre	Trimestre	Trimestre
précédente	précédent	1993	1992
VISITEURS AU CANADA			
Des Etats-Unis	52,1	12 809	12 809
Visites d'une nuit et plus(p)	88,3	5 829	5 829
Par auto	90,1	3 932	3 932
Des pays d'outre-mer	6,3	1 587	1 587
Visites d'une nuit et plus(p)	72,1	1 420	1 420
Les sept principaux pays	64,1	262	262
Royaume-Uni	4,4	64,1	64,1
France	15,5	99,6	99,6
Allemagne	20,5	96,9	96,9
Japon	2,5	171	171
Italie	1,6	49	49
Hong-Kong	-5,8	48	48
Suisse	7,8	43	43
CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA			
Aux Etats-Unis	-13,6	20 193	20 193
Visites d'une nuit et plus(p)	47,1	6 834	6 834
Par auto	-10,7	4 927	4 927
Outre-mer	3,5	865	865
INDUSTRIE			
Trafic voyageurs aériens (niveau I)	11,3	6 144	6 144
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I)	10,7	13 786	13 786
Trafic voyageurs par autocar (interurbain)	-1,9	3 204	3 204
Recettes des restaurants	-11,6	5 303	5 303
PRIX			
1986 = 100 (non dés.)	2,1	136,0	136,0
Indice des prix des voyages	0,4	130,6	130,6
Aliments achetés au restaurant	1,2	137,6	137,6
Transport interurbain	4,3	135,2	135,2
Essence	-3,4	119,2	119,2
ECONOMIQUE			
Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (dés.)	0,5	518 732	518 732
Dépenses de consommation	-2,4	3 997	3 997
Hebergement et restauration	3,9	11 634	11 634
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	2,1	17 286	17 286
TRAVAIL			
Population active (dés.)	0,9	13 984	13 984
Chômeurs	2,4	1 588	1 588
Personnes occupées	1,5	12 396	12 396
Hebergement et restauration (non dés.)	5,1	832	832
TAUX DE CHANGE			
En dollars canadiens:			
Dollar des Etats-Unis	2,7	1,3039	1,3039
Livre sterling	8,5	1,9620	1,9620
Yen du Japon	-14,2	0,7	0,7
Mark de l'Allemagne	-28,2	0,01235	0,01235
Franc de France	-5,3	0,7786	0,7786
(M) Millions, (T) Milliers, (dés.) désaisonnalisées, (p) préliminaires.			

L'indice des prix des voyages au troisième trimestre de 1993

Entre les trimestres de 1992 et 1993, l'indice des prix des voyages (IPV) a augmenté de 2,1 % (Voir le tableau des Indicateurs de l'IPC à la page 14). Les taux d'augmentation sur douze mois se sont situés entre 2,1 % et 3,3 % depuis le quatrième trimestre de 1992.

Par comparaison, l'indice des prix à la consommation (IPC) a augmenté de 1,7 % par rapport au troisième trimestre de 1992, un taux semblable à celui enregistré au deuxième trimestre de 1993 (1,8 %). La croissance sur douze mois de l'indice des prix à la consommation a été inférieure à celle de l'IPC depuis le quatrième trimestre de 1992.

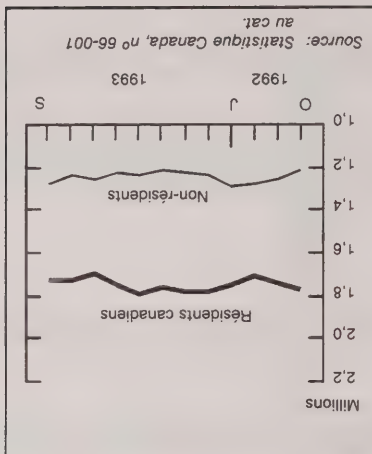
Parmi les éléments de l'IPV, on note la plus forte augmentation dans l'indice des prix du transport interurbain, soit 4,3 % comparativement à l'année précédente. L'indice des prix du matériel et des services photographiques a été le seul élément en baisse durant cette période (-0,3 %).

10,7 % des voyages en automobile vers les États-Unis durant cette période. Les destinations outre-mer ont connu un meilleur sort alors que les résidents canadiens qui en revenaient, ont vu leur nombre atteindre un sommet pour cette période de l'année.

Tendances mensuelles
Les données désaisonnalisées, permettant de distinguer les tendances mensuelles, révèlent que les voyages d'une nuit ou plus effectués par les visiteurs étrangers au Canada ont augmenté en septembre 1993 (graphique 11). D'autre part, le nombre des voyages des résidents canadiens vers l'étranger est demeuré stable par rapport au mois précédent.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Ruth McMillan au 613-951-1791, Section des voyages internationaux, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

Graphique 11
Voyages d'une nuit ou plus entre le Canada et les autres pays
Données désaisonnalisées



Source: Statistique Canada, n° 66-001
au cat.

Voyages entre le Canada et les autres pays, troisième trimestre de 1993



Haussse du nombre de voyages des non-résidents au Canada
Le nombre de visiteurs étrangers entrant au Canada pour un séjour d'une nuit ou plus a augmenté au cours du troisième trimestre de 1993. Les voyages d'une nuit ou plus des résidents des États-Unis au Canada ont augmenté de 2,4 % pendant ce temps, les voyages similaires effectués par des résidents de tous les autres pays ont augmenté de 7,3 %. Au niveau des principaux pays d'origine des visiteurs étrangers au Canada, les plus fortes hausses ont été enregistrées par la France et l'Allemagne (Voir le tableau des Indicateurs de l'IPC à la page 14).

Baisse des voyages effectués par les Canadiens à l'étranger à l'été de 1993
Le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par des résidents canadiens à l'étranger a chuté par rapport au troisième trimestre de 1992. Cette baisse est attribuable à une réduction significative de

Tableau 11
Participation aux voyages de loisirs d'une nuit ou plus, 1992

Province de résidence		Taux de participation par destination				
Population (15 +)	Canada	Propre	Autres	États-Unis	Autres pays	en milliers
		Province	Autres	Provinces		
21,183	63	56	23	30	B	%
441	65	61	16	7	H	
98	65	30	58	22	H	
697	64	54	36	20	H	
562	63	49	36	29	H	
5,442	58	53	14	22	B	
7,913	60	55	18	36	H	
810	64	50	36	32	H	
719	84	75	53	29	5	
1,917	79	63	51	29	6	
2,583	65	58	20	34	11	

H Le coefficient de variation des données dépassant 25% à un écart-type, les données ne peuvent pas être publiées.
Source : Enquête sur les voyages Canadiens.

destination une autre province.
Les destinations d'outre-mer
attirent moins d'un Canadien sur
dix.

Le défi de la globalisation
La détermination et la prise en
compte des demandes du marché
constituent des défis commerciaux
que l'industrie canadienne du
tourisme doit toujours relever.
Confrontée à la globalisation,
l'industrie canadienne du
tourisme ne peut fonctionner
efficacement sans connaître de
façon pertinente le marché des
voyages en vue d'élaborer des
stratégies de croissance
couronnées de succès.

Les structures traditionnelles
des voyages intérieurs cèdent le
pas à des marchés de voyages plus
fragmentés. Les membres de la
génération du baby-boom
constituent encore la cohorte
dominante et devrait représenter
un marché intéressant aux yeux
des responsables de la
commercialisation, à mesure qu'ils
atteignent l'âge moyen. Le
marché des personnes âgées au
Canada est de plus en plus ciblé
par l'industrie du tourisme qui
voit ce segment de la population
comme le client idéal.
Au fil du vieillissement
graduel de la population
canadienne, les entreprises
doivent apporter des ajustements
à la façon dont elles répondent

La province de résidence vient
au premier rang pour ce qui est

des voyages de loisirs
En conclusion de l'Enquête sur les
voyages des Canadiens, on
demande aux répondants s'ils ont
effectuée en 1992 au moins un
voyage d'une nuit ou plus qui
n'était pas un voyage d'affaires,
sur une distance de 80 km ou plus
à partir de leur domicile. Cette
question permet d'élaborer les
taux de participation annuels aux
voyages d'agrément pour la
population canadienne, selon la
destination. Lorsque des
Canadiens voyagent à des fins de
loisirs, ils ne dépassent d'ordinaire
pas les limites de leur province de
résidence. En 1992, on compte
21,2 millions de Canadiens de
15 ans ou plus. De ce nombre,
13,3 millions, ou 63 % de la
population canadienne, effectuent
au moins un voyage intérieur
d'agrément d'une nuit ou plus
(Tableau 11).

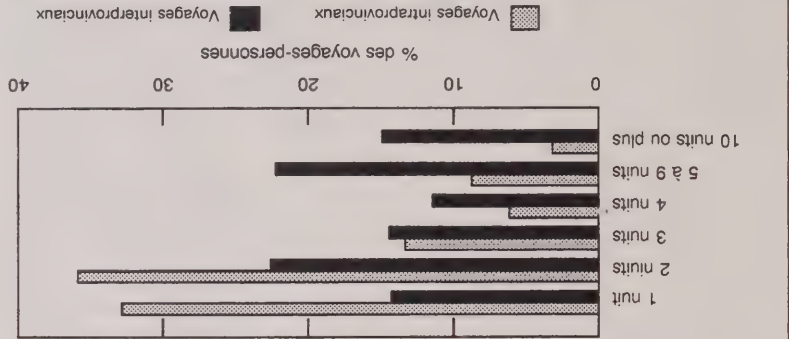
Les déplacements inter-
provinciaux continuent de
dominer le marché mais les
Canadiens voyagent plus aux
États-Unis que dans les autres
provinces. Le nombre de personnes
qui déclarent un voyage d'une nuit
ou plus à des fins autres que
commerciales aux États-Unis en
1992 s'établit à 6,3 millions, soit
30 % de la population, tandis que
seulement 23 % choisissent comme

Tableau 10
Les voyages intérieurs à l'automne

Quatrième trimestre de 1992	Voyages-personnes d'une nuit ou plus	Réparti-tion	Dépenses redistribuées	Réparti-tion
en milliers	%	en millions de \$	%	
Caractéristiques des voyages				
Intraprovinciaux	13 684	82	1 897	72
Interprovinciaux	3 062	18	725	28
Durée				
1 nuit	4 937	29	475	18
2 nuits	5 587	33	608	23
3 nuits	2 258	13	364	14
4 nuits	1 198	7	297	11
5-9 nuits	1 866	11	541	21
10 nuits ou plus	900	5	338	13
But				
Visites à des amis ou parents	9 054	54	792	30
Agrement	3 629	22	529	20
Affaires ou congrès	2 704	16	1 122	43
Raisons personnelles et non précise	1 361	8	176	7
Transport				
Automobile	14 581	87	1 495	57
Avion	1 198	7	963	37
Autocar	608	4	97	4
Train	191	1	40	2
Autres et non précise	168	1	27	1

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Graphique 10
Voyages-personnes, selon la durée du voyage, quatrième trimestre, 1992



Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

visiter des parents ou des amis. En fait, ce motif est invoqué pour plus de la moitié des voyages au quatrième trimestre alors qu'il ne représente que deux voyages sur cinq au cours des autres saisons. Les voyages d'agrement n'inter-

viennent que pour un déplacement sur cinq au quatrième trimestre de 1992. Au cours de la même période, les voyages d'affaires représentent 16 % de l'ensemble des voyages intérieurs d'une nuit ou plus, sept sur dix d'entre eux ayant été effectués dans la province de résidence.

Au quatrième trimestre de 1992, les voyages par automobile interviennent pour 87 % de l'ensemble des voyages d'une nuit ou plus, tandis que les voyages par avion au Canada représentent 7 % du total. Les trois quarts des voyages aériens sont effectués à destination d'autres provinces. L'autobus vient en troisième position, avec une part de 4 % du marché d'une nuit ou plus.

A l'automne, les voyages se font surtout dans la province de résidence. Au quatrième trimestre, la plupart des voyages d'une nuit ou plus sont restreints à la province de résidence et plus de la moitié sont entrepris pour visiter des amis ou à des parents. Ce fait influe sur les activités automobiles, 69 % de tous les voyages à l'intérieur de la province comportant comme activité des visites à des amis ou des parents. Le magasinage est la deuxième activité la plus populaire pendant la période antérieure à Noël, avec 27 % des voyages dans la province d'origine. Dans 68 % des cas, les voyageurs sont hébergés chez des amis ou des parents, pendant en moyenne trois nuits, la distance parcourue à partir du domicile étant d'environ 270 km.

Les déplacements interprovinciaux figurent pour seulement un voyage d'une nuit ou plus sur cinq au cours de cette période. Sur la base des voyages-personnes, la durée moyenne est de cinq nuits et la distance parcourue à l'aller dépasse un millier de kilomètres. Le plus grand nombre de voyages interprovinciaux au cours des trois derniers mois de 1992 proviennent de l'Alberta, la moitié d'entre eux étant à destination de la Colombie-Britannique. La province de la côte du Pacifique fait de même en choisissant l'Alberta comme destination pour 63 % des voyages effectués vers d'autres parties du Canada. Dans l'intervalle, l'Ontario vient au deuxième rang, derrière l'Alberta, en termes du nombre de voyages à destination d'autres provinces, 64 % d'entre eux étant à destination du Québec. L'Ontario est également la destination hors province favorite des résidents du Québec au cours de cette période (85 % des déplacements interprovinciaux).

L'automobile constitue le mode de transport préféré pendant l'été. Les voyages en automobile représentent neuf voyages d'une nuit ou plus sur dix au troisième trimestre de 1992. Les autres modes de transport demeurent marginaux, les voyages par avion venant en deuxième place et

Continued from page 9

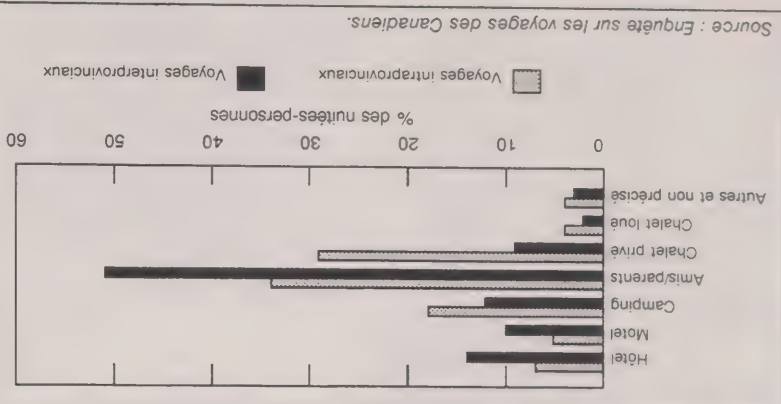
Tableau 9
Les voyages intérieurs en été

Troisième trimestre de 1992					Voyages-personnes d'une nuit ou plus		Réparti-tion	Dépenses redistribuées		Réparti-tion	
		en milliers		en millions de \$							
Caractéristiques des voyages	Intraprovinciaux	30 027	24 400	81	3 207	100	4 589	1 383	30		
	Interprovinciaux	5 627		19							
	Durée										
	1 nuit	6 695	22	605	13						
	2 nuits	10 090	34	871	19						
	3 nuits	4 041	13	560	12						
	4 nuits	1 944	6	297	6						
	5-9 nuits	4 526	15	1 152	25						
	10 nuits ou plus	2 730	9	1 104	24						
	But										
Visites à des amis ou parents	10 703	36	1 140	25							
Agrement	14 286	48	2 132	46							
Affaires ou congrès	3 085	10	1 059	23							
Raisons personnelles et non précises	1 953	7	254	6							
Transport											
Automobile	27 406	91	3 256	71							
Avion	1 354	5	1 063	23							
Autocar	719	2	151	3							
Train	159	1	61	1							
Autres et non précises	388	1	59	1							

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Graphique 9
Nuitées-pers-sonnes selon le genre d'hébergement, troisième trimestre, 1992



Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

n'intervenant que pour 4,5 %. La distance moyenne parcourue au cours d'un voyage intérieur d'une nuit ou plus est de 460 km à partir du domicile, soit la distance la plus longue parcourue comparativement à d'autres périodes de l'année. Ces distances plus longues se traduisent par des séjours d'une durée moyenne de quatre nuits.

Les voyages d'été comportent diverses activités, les visites à des amis ou à des parents venant encore en tête de liste (59 % des voyages-pers-sonnes d'une nuit ou plus), suivis du magasinage (28 %), des visites touristiques (26 %) et de la participation à des sports ou à des activités de plein air (25 %). Les résidents des provinces de l'Atlantique semblent plus enclins à magasiner que les autres Canadiens. Un tiers des Manitobains qui effectuent un voyage d'une nuit ou plus pendant l'été déclarent avoir participé à des sports ou à d'autres activités de plein air, la plus forte proportion parmi les provinces.

Le nombre de voyages d'une nuit ou plus à destination de la province de résidence atteint au total 24,4 millions, permettant ainsi de recueillir environ 3,2 milliards de dollars en dépenses de voyage. La plus forte proportion des nuits en voyages intérieurs (59 %) sont passées chez des amis ou des parents. À ce chapitre, les chalets privés viennent tout juste après (Graphique 9). Les déplacements à l'extérieur de la province d'origine se traduisent surtout par des nuits passées chez des amis ou des parents, tandis que les hôtels viennent loin au deuxième rang.

Schémas des voyages d'automne

À l'automne, les conditions météorologiques sont très variables, l'été froid étant suivi de chutes de neige précoces en octobre un peu partout au Canada. Pendant la période allant d'octobre à décembre 1992, 6,4 millions de Canadiens effectuent un voyage d'une nuit ou plus, de 80 km et plus de leur domicile pour se rendre quelque part au Canada, ce qui représente environ 16,7 millions de voyages-pers-sonnes (Tableau 10).

Les voyages d'une durée d'une seule nuit interviennent pour 30 % du total, tandis qu'un autre tiers ne dure que seulement deux nuits (Graphique 10). Les résidents de l'Ontario figurent pour 33 % de l'ensemble des voyages-pers-sonnes d'une nuit ou plus au Canada. Les voyages les plus populaires au cours de cette période de l'année sont ceux qu'on effectue pour

Tableau 8
Les voyages intérieurs au printemps

Deuxième trimestre de 1992

Voyages- personnes d'une nuit ou plus

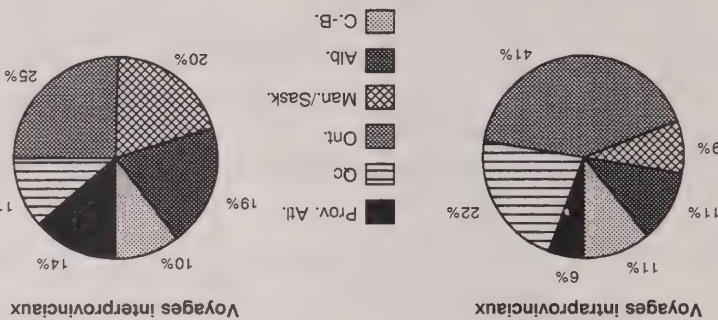
Repartiti- Dépenses redistribuées

Repartiti- tion

en milliers	%	en millions de \$	%
22 608	100	3 136	100
19 260	85	2 233	71
3 348	15	903	29
6 356	28	538	17
9 431	42	822	26
2 905	13	431	14
1 082	5	295	9
1 963	9	575	18
873	4	474	15
9 038	40	792	25
7 848	35	841	27
3 772	17	1 263	40
1 951	9	238	8
19 900	88	1 899	61
1 573	7	1 034	33
614	3	102	3
228	1	23	1
1 900	88	1 899	61
1 573	7	1 034	33
614	3	102	3
228	1	23	1

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Graphique 8
Part des voyages d'une nuit ou plus selon l'origine, deuxième trimestre, 1992



Source : Enquête sur les voyages canadiens.

19,3 millions au printemps de 1992, tandis que les déplacements entre les provinces s'établissent à 3,3 millions. Les résidents de l'Ontario interviennent pour 41 % de l'ensemble des voyages intraprovinciaux d'une nuit ou plus mais pour seulement 25 % des déplacements à destination d'autres provinces (Graphique 8).

Lorsqu'ils voyagent, les Canadiens passent beaucoup de temps avec des amis ou des membres de leur famille. Au deuxième trimestre de 1992, la principale activité au cours de 58 % des voyages-personnes d'une nuit ou plus est de visiter des amis ou des parents. Les Canadiens aiment en outre magasiner, cette activité ayant été déclarée dans le contexte de 24 % de ces voyages.

La participation à des sports ou à des activités de plein air, de même que les visites touristiques, sont les activités le plus souvent déclarées ensuite (16 % chacune).

Été 1992 : Temps maussade pour les voyages au Canada

Le temps est particulièrement froid et pluvieux au Canada à l'été 1992. Seule la Colombie-Britannique connaît des températures estivales supérieures à la normale. En dépit du fait que les températures ne sont pas de saison, presque la moitié des Canadiens de 15 ans ou plus effectuent un voyage d'une nuit ou plus vers une destination canadienne au cours de l'été. On trouve sur les routes pendant l'été un plus grand nombre de membres de la génération du baby-boom (52 %). Une proportion plus élevée de personnes âgées (35 %) voyagent pendant l'été, comparativement à toute autre période de l'année. Comparativement aux Canadiens des régions centrale et de l'Atlantique, les gens de l'Ouest voyageant plus souvent l'été : 62 % des résidents de la Saskatchewan ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus tandis que seulement 41 % des Québécois ont fait de même pendant la période de l'année la plus active.

En dépit du fait que la température ne s'y prêtait pas, les projets de vacances n'ont pas été abandonnés, 2,7 millions de voyages-personnes d'une durée de 10 nuits ou plus ayant été effectués au troisième trimestre de 1992 (Tableau 9). Les voyages les plus populaires n'ont duré que deux nuits, représentant un tiers de l'ensemble des voyages-personnes d'une nuit ou plus au cours de cette période. Les voyages de fins de semaine composent 55 % des voyages d'une nuit ou plus pendant l'été. Les voyages d'agrément sont les plus populaires. Les voyages effectués pour visiter des parents ou des amis viennent en deuxième place, contrairement au classement observé au cours des autres saisons. Au troisième trimestre de 1992, les voyages d'agrément atteignent 3,1 millions, représentant la part saisonnière la plus faible des voyages intérieurs d'une nuit ou plus.

d'une nuit ou plus, 38 % des voyages ayant leur origine dans cette province au cours des mois d'hiver étant effectués pour ce motif.

Continued from page 7

intérieurs d'une nuit ou plus pendant cette période de l'année, la plupart des Canadiens mentionnent avoir visité des amis ou des parents (Graphique 7). Le ski alpin est rapporté lors de 1,4 million de voyages-personnes d'une nuit ou plus à l'hiver de 1992, tandis que 0,7 million de voyages-personnes d'une nuit ou plus incluent la pratique du ski de randonnée. La plupart de ces derniers voyages ont été effectués par des résidents du Québec et de l'Ontario à l'hiver de 1992 (45 % et 44 % respectivement du marché canadien). Les Ontariens font du ski alpin en grand nombre (46 % du marché canadien), les Québécois et les Albertains représentent respectivement 25 % et 13 % du marché intérieur.

Reprises par l'hiver, les voyages reprennent avec le dégel

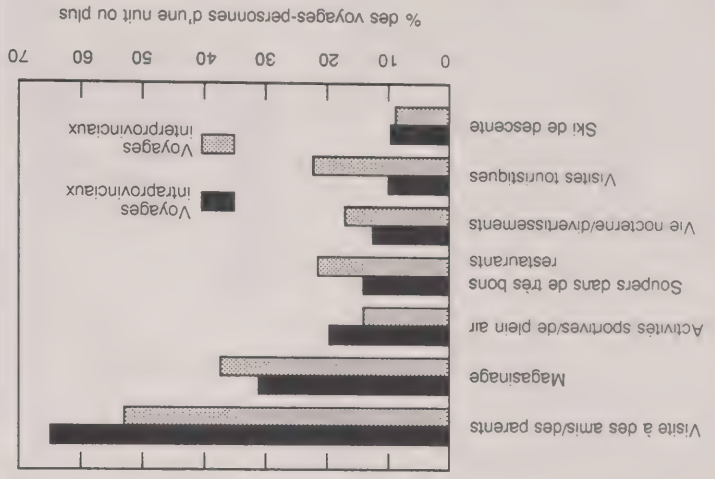
Le cycle du temps doux à l'ouest et des températures fraîches à l'est prédominent à mesure que progresse la saison printanière. Une tendance à des conditions météorologiques pluvieuses devient également apparente. Au cours des mois d'avril à juin 1992, un Canadien sur trois (âge de

activités au cours de leurs voyages interrogés quant à leurs activités au cours de leurs voyages

Moins nombreux en hiver

Moins de voyages ont été effectués entre les provinces au cours de cette période qu'au cours des autres trimestres de l'année. Les voyages d'une nuit ou plus entre les provinces ont atteint le niveau de 2,4 millions de voyages-personnes : 28 % de ceux-ci étant effectués par des Ontariens, 17 % par des Albertains et 16 % par des Québécois. Les Ontariens se rendent dans d'autres provinces surtout à des fins d'agrement (34 %) et pour visiter des amis ou des parents (33 %). Les voyages d'affaires viennent au troisième rang (27 %) des voyages interprovinciaux débutant en Ontario. En comparaison, les voyages d'affaires viennent en tête de liste chez les Albertains et les Québécois lors de voyages vers d'autres provinces (respectivement 33 % et 55 %).

Graphique 7 Activités lors de voyages au Canada, premier trimestre, 1992



Nota : Les voyageurs peuvent participer à plus d'une activité lors d'un voyage. Par conséquent, la somme des activités dépasse le nombre total de voyages-personnes.

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Au deuxième trimestre de 1992, les voyages d'agrement d'une nuit ou plus sont plus populaires chez les Canadiens. Fait exceptionnel, les voyages d'agrement déclassent les visites à caractère social pour les résidents du Manitoba, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique au deuxième trimestre. Les voyages d'affaires représentent 17 % de l'ensemble des voyages intérieurs d'une nuit ou plus. Les voyages d'affaires des résidents de la Colombie-Britannique sont plus nombreux au deuxième trimestre de 1992, accusant 25 % des voyages-personnes d'une nuit ou plus ayant leur origine dans cette province. Les résidents de la Nouvelle-Écosse voyagent proportionnellement plus souvent par avion que les autres Canadiens ayant utilisé ce mode de transport dans 13 % de leurs voyages-personnes d'une nuit ou plus.

Les voyages d'une nuit ou plus à destination de la province de résidence atteignent au total

15 ans ou plus) déclare avoir effectué au moins un voyage d'une nuit ou plus de plus de 80 km au Canada, ce qui représente environ 22,6 millions de voyages-personnes d'une nuit ou plus (Tableau 8). Au cours de cette période, les voyages d'une nuit seulement représentent 28 % du total, tandis que les courts séjours de deux nuits interviennent pour 42 % du marché. Deux voyages-personnes sur trois sont effectués au cours de la fin de semaine, à une distance d'environ 410 km à partir du domicile et durent en moyenne trois nuits.

Les résidents de l'Ontario figurent pour 39 % de l'ensemble des voyages-personnes d'une nuit ou plus au deuxième trimestre de 1992, l'Alberta devant la Colombie-Britannique, avec 12 % du marché intérieur provenant de cette province, tandis que la province de la côte du Pacifique intervient pour 11 % du marché canadien.

Les visites à des membres de la famille ou à des amis viennent en tête de programme au printemps

14,7 millions de voyages-personnes d'une nuit ou plus (Tableau 7). Deux de ces voyages sur trois sont effectués pendant la fin de semaine, à une distance d'environ 390 km du domicile et durent en moyenne trois nuits. Les Ontariens effectuent 36 % de ces voyages-personnes, suivis par les Québécois avec 20 %. En troisième position, avec 13 % du marché intérieur selon la province d'origine, l'Alberta déclare plus de voyages que la Colombie-Britannique (12 %) pendant la période la plus froide de l'année.

Moins touchés par les facteurs saisonniers que les autres types de déplacements, les voyages effectués en 1992 pour conclure des affaires ou assister à des congrès représentaient un voyage-personne intérieur d'une nuit ou plus sur cinq. Une plus grande proportion de résidents de la Nouvelle-Écosse se déplaçait à des fins d'affaires en hiver, 30 % de l'ensemble des voyages d'une nuit ou plus ayant leur origine dans cette province. Les voyages d'agrement, qui constituent encore une priorité pour les Canadiens au cours de cette période de l'année, représentent 29 % du marché intérieur global. Une plus grande proportion de résidents de l'Ontario effectuent des voyages d'agrement

Tendances saisonnières :

L'hiver 1992 restera en mémoire en raison des écarts de température que nous avons connus. Durant les premiers mois de l'année, la partie occidentale du pays a connu des conditions printanières, tandis que des températures sous la normale régnaient à l'est. Au cours de la période allant de janvier à mars 1992, 23 % des Canadiens âgés de 15 ans ou plus ont effectué au moins un voyage d'une nuit ou plus, de plus de 80 km, quelque part au Canada. Ce sont surtout les Canadiens de 35 à 44 ans qui voyagent au Canada pendant les mois d'hiver. Ceux qui prennent des distances de plus de 80 km à partir de leur domicile dans le contexte d'un voyage d'une nuit ou plus sont des résidents du Québec (17 % de la population), Les résidents de l'Alberta et de la Saskatchewan sont les plus enclins à voyager, respectivement pour 34 % et 39 % de la population de chacune de ces provinces.

Au premier trimestre, soit la période la plus lente pour les voyages intérieurs, on enregistre

Les voyages intérieurs en hiver

Premier trimestre de 1992	Voyages-personnes d'une nuit ou plus	Répartition	Dépenses redistribuées	Répartition
en milliers	%	en millions de \$	%	

Caractéristiques des voyages	14 661	1 000	2 446	1 730	100
Intraprovinciaux	12 254	84	2 446	1 730	71
Interprovinciaux	2 407	16	716	29	29
Durée	4 605	31	380	16	16
1 nuit	5 719	39	580	24	24
2 nuits	1 886	13	526	22	22
3 nuits	840	6	258	11	11
4 nuits	1 203	8	470	19	19
5-9 nuits	408	3	233	10	10
10 nuits ou plus	6 643	45	515	21	21
Visites à des amis ou parents	4 234	29	575	24	24
Agrement	2 740	19	1 154	47	47
Affaires ou congrès	1 044	7	202	8	8
Raisons personnelles et non précise	12 197	83	1 268	52	52
Transport	1 290	9	1 016	42	42
Automobile	737	5	114	5	5
Autocar	437	3	48	2	2
Traîn/autres et non précise					

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

« Continued from page 6

d'un voyage à Toronto en 1992, suivi par les repas dans les grands restaurants (19 %). Comme on peut s'y attendre, la plupart des nuitées se passent chez des amis ou des parents (62 %) plutôt que dans des hôtels (26 %).

Avec plus de 3 millions de voyages-personnes intérieurs d'une nuit ou plus en 1992, Montréal vient au deuxième rang pour ce qui est de la destination urbaine la plus populaire au Canada. Le séjour moyen à Montréal est d'une durée de deux nuits, pour un groupe de deux personnes qui ont parcouru environ 470 km à partir de leur domicile. Trois voyages-personnes canadiens d'une nuit ou plus sur cinq à destination de Montréal sont effectués par des résidents de la province de Québec. Le principal marché domestique hors province de Montréal vient de l'Ontario, 1,1 million de voyages-personnes d'une nuit ou plus en 1992. L'automobile est le principal mode de transport dans 77 % de ces cas. Seulement 1 % des voyages comportent un déplacement aéroport, comparativement à 18 % pour Toronto. La raison la plus souvent invoquée pour effectuer le voyage, soit visiter des amis ou des parents, intervient pour 48 % des voyages-personnes. Les affaires viennent au deuxième rang avec une part de 28 %, et les voyages d'agrement représentent 16 %.

Exception faite des visites aux amis ou aux parents, le magasinage est l'activité la plus souvent déclarée au cours des voyages à Montréal en 1992 (30 % des voyages-personnes), suivi des repas dans de grands restaurants (25 %). Deux nuits sur trois sont passées chez des amis ou des parents. Les séjours à l'hôtel représentent 23 % des nuitées au cours des voyages à Montréal. Les voyageurs ayant des destinations urbaines sont de nature moins saisonnière que l'ensemble des voyageurs. En 1992, les voyages d'une nuit ou plus à destination de Toronto sont équitablement répartis pendant la saison, tandis qu'à Montréal les voyages effectués au printemps (29 %) dépassent le nombre de ceux du marché intérieur estival (24 %).

15 % des dépenses effectuées pendant des voyages d'affaires d'une nuit ou plus. On n'observe aucun changement majeur de la variation saisonnière des voyages d'affaires. Les gens d'affaires voyagent plus souvent au deuxième trimestre de 1992 (31 %), le dernier trimestre de l'année étant le plus lent (22 %). Bien que ces voyages ne représentent que 15 % des voyages d'affaires, ils contribuent environ 5 milliards de dollars à l'économie canadienne (Tableau 6). Étant de gros clients des services d'accueil, ces voyageurs accaparent 54 % des nuitées à l'hôtel. L'Ontario est le point d'origine (28 %) et la destination (30 %) de la plupart des voyages d'affaires canadiens d'une nuit ou plus. Ce type de voyages intervient pour une plus importante part des voyages intérieurs à destination des grands centres urbains (RMR) que la moyenne.

Toronto: la plus fréquentée
Ayant attiré plus de 5 millions de personnes-voyages d'une nuit ou plus en 1992, Toronto est la plus importante destination urbaine au Canada (Graphique 6). La durée moyenne des visites est de trois nuits, pour un groupe de deux personnes qui ont parcouru 576 km à partir de leur domicile. Trois voyages-personnes d'une nuit ou plus sur quatre à destination de Toronto sont entrepris par des résidents de l'Ontario. En tant que destination, Toronto n'a pas attiré beaucoup de voyageurs interprovinciaux, son principal marché intérieur hors-province étant composé de 604 000 Québécois en 1992.

Les visites à des amis ou à des parents sont les raisons le plus souvent invoquées pour effectuer le voyage, représentant 46 % des voyages d'une nuit ou plus à Toronto. Les affaires viennent en deuxième position, avec une part de 26 %. Les voyages d'agrément figurent pour 19 %. À part les visites à des amis ou à des parents, le magasinage est l'activité la plus souvent déclarée (35 %) au cours

Tableau 5 Voyages d'agrément selon le genre d'hébergement, 1992

Hébergement	Nuitées-personnes	Répartition	en millions de \$	%	Voyages d'agrément d'une nuit ou plus	Commercial:					Autres et non précisé:
						Hôtel	Motel	Camping	Chalet loué	Non-commercial:	
						11 731	8 140	22 760	5 593	20 847	
						11	8	21	5	20	
						1 312	811	626	245	1 002	
						32	20	15	6	25	
						4 077					
						106 674					
						100					
						3					
						3 503					
						34 100					
						32					
						649					
						16					
						5					

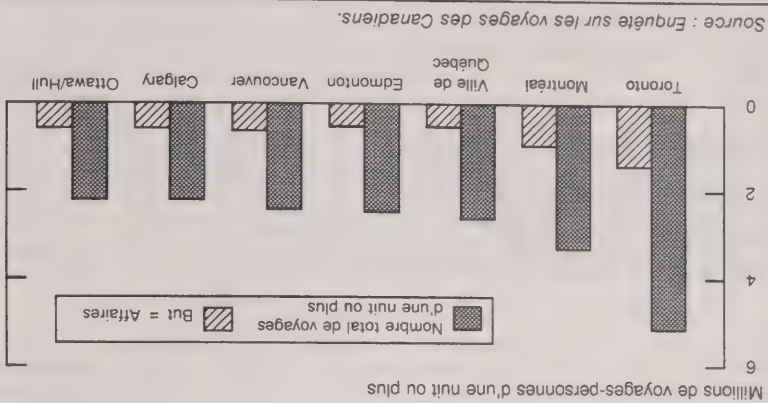
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Tableau 6 Voyages d'affaires selon le moyen du transport, 1992

Transports	Voyages-personnes	Répartition	en milliers	%	en millions de \$	%	Voyages d'affaires d'une nuit ou plus	Autres et non précisé:				
								Avion	Automobile	Train	Autocar	
								2 990	8 651	175	278	
								24	70	1	2	
								2 559	1 898	56	49	
								4 599	1 898	1	33	
								100	41	1	1	
								100	56	1	1	

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Graphique 6 Voyages d'une nuit ou plus aux sept principales régions urbaines, 1992



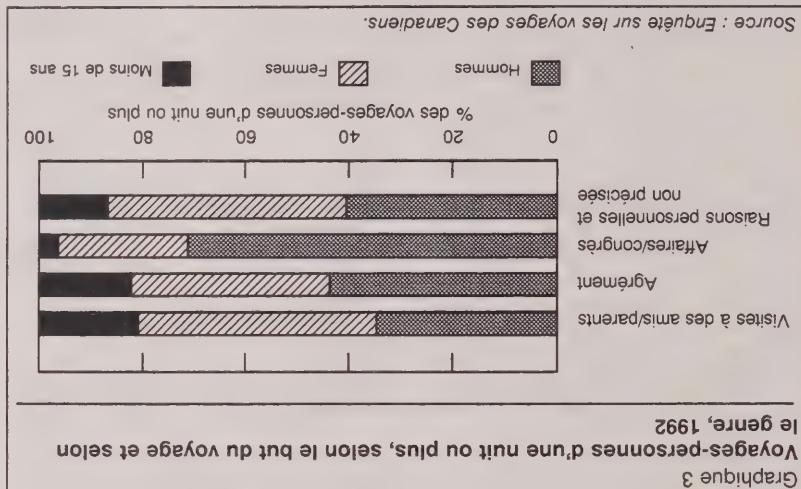
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Continued from page 4

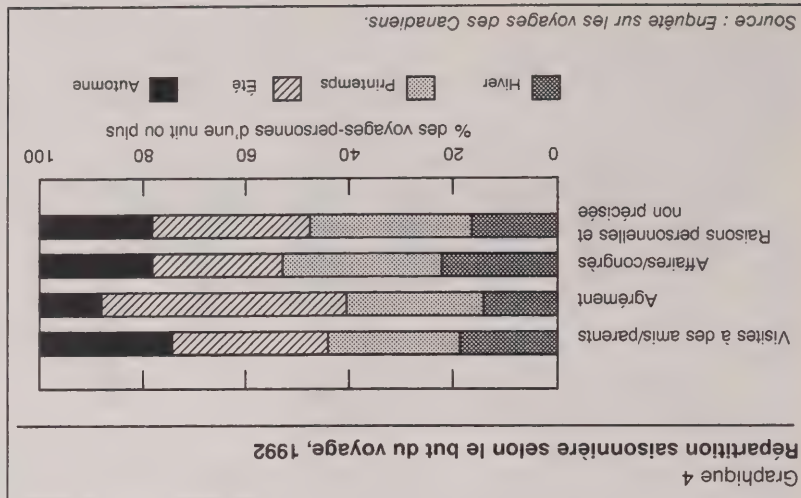
Marché des voyages

Le profil de l'adulte canadien qui effectue un voyage d'agrément d'une nuit ou plus au Canada peut se définir comme suit : homme (44 %), marié (56 %), qui voyage (92 %) les fins de semaine (68 %) pendant l'été (48 %). La concentration des voyages d'agrément pendant les mois d'été dénote l'habitude de prendre de grandes vacances au pays pendant cette période de l'année, alors qu'il faut des activités de plein air (graphique 4).

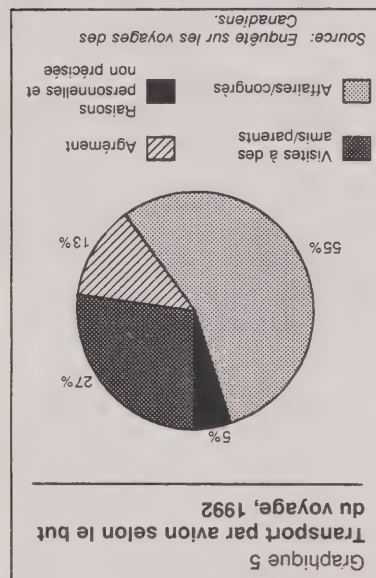
Les voyages effectués pour visiter des amis ou des parents viennent toujours en tête de liste (43 %), suivis par les activités sportives et de plein air (38 %), le magasinage (28 %) et les visites touristiques (27 %). Ces voyageurs actifs ne vont pas aussi loin (la distance parcourue à partir du domicile s'établissant à 365 km) que dans le cas de voyages effectués à d'autres fins, mais la durée du séjour est un peu plus longue. Des résidences secondaires (chalets privés) abritent ces voyageurs pendant 32 % des nuits, ou ils sont en voyage d'agrément,



Graphique 4
Répartition saisonnière selon le but du voyage, 1992



Graphique 5
Transport par avion selon le but
du voyage, 1992



postes secondaires (63 %), et dont la moitié occupe un poste de gestion-native ou d'un autre milieu professionnel. Les voyages d'affaires sont plus longs en termes de distance mais plus courts pour ce qui est de la durée. Le voyage moyen dure un peu moins de trois nuits au Canada, la distance parcourue à partir du domicile étant d'environ 630 km. Ces voyageurs sont le fer de lance de l'industrie des voyages intérieurs par avion (Graphique 5). L'Ontario touche 29 % de chaque dollar dépensé au cours d'un voyage d'affaires d'une nuit ou plus au Canada, la Colombie-Britannique, 18 % et le Québec, seulement 16 %. L'Alberta suit de près, s'assurant

► suite de la page 3

Les jeunes adultes déclarent un plus grand nombre de voyages d'une nuit ou plus pour visiter des amis et des parents que de voyages d'agrément. Dans une proportion de 1 sur 4, les jeunes membres de la génération du baby-boom, âgés de 25 à 34 ans, voyagent pour

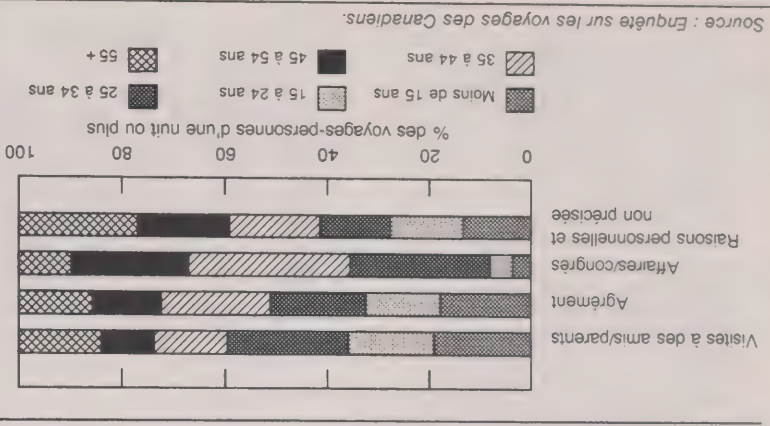
visiter des amis ou des parents (Graphique 2). Les membres plus âgés de la génération du baby-boom (35-44 ans) interviennent pour un tiers de tous les voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada et constituent le plus important segment des voyages d'agrément au Canada. Étant le segment majoritaire de la popula-

Tableau 2
Voyages intérieurs des Canadiens, 1992

Voyages intérieurs:	en milliers		en millions de \$	
	Voyages- personnes	Réparti- tion	Depenses redistribuées ¹	Réparti- tion
Voyages d'une nuit ou plus	84 043	100	12 794	100
intraprovinciaux	69 598	83	9 067	71
interprovinciaux	14 445	17	3 727	29
Voyages du même jour	73 813	100	3 228	100
intraprovinciaux	71 011	96	3 119	97
interprovinciaux	2 802	4	109	3
¹ Ne comprend pas 4 403 millions de \$ de dépenses par les Canadiens au Canada lorsque la destination était à l'extérieur du pays.				

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Graphique 2
Distribution des groupes d'âge, selon le but du voyage, 1992



tion canadienne, les membres de la génération du baby-boom figurent pour la majorité des voyages intérieurs en 1992 (Tableau 4). Le marché des gens d'âge moyen (45-54 ans) accorde la priorité aux voyages d'agrément mais la tendance est à nouveau aux voyages effectués pour visiter des amis ou des parents pour ce qui est du marché des personnes d'âge mûr.

Portrait selon le but du voyage
En 1992, l'adulte canadien moyen qui voyage pendant une nuit ou plus au Canada pour visiter des amis ou des parents est vraisemblablement une femme (47 %), mariée (48 %), qui voyage sans enfant (62 %), en automobile (91 %), les fins de semaine (68 %), pendant l'été (30 %). La proportion des femmes qui déclarent avoir effectué des voyages d'une nuit ou plus pour visiter des amis ou des parents est plus élevée que dans le cas des voyages à d'autres fins (Graphique 3).

Les principales activités déclarées, outre la visite des amis et des parents, sont essentiellement le magasinage (31 %) et les visites touristiques (14 %). Ces voyageurs séjourneront principalement chez des amis ou des parents (86 %). Les voyages-personnes effectués pour visiter des amis ou des parents sont bien plus nombreux que les voyages d'affaires, mais ils entraînent moins de dépenses. L'Ontario recueille environ 28 % des dépenses découlant des voyages pour visiter des amis ou des parents tandis que la Colombie-Britannique vient au deuxième rang avec 19 %.

Tableau 4
Voyages intérieurs d'une nuit ou plus selon l'âge, 1992

Âge	en milliers		en millions de \$	
	Voyages- personnes	Réparti- tion	Depenses redistribuées ¹	Réparti- tion
< 15	13 354	16	5 055	6
15-19	6 818	8	18 171	22
20-24	16 512	20	11 440	14
25-34	6 686	8	6 007	7
35-44	11 440	14	6 007	7
45-54	6 686	8	6 007	7
55-64	6 686	8	6 007	7
65+	6 007	7	6 007	7
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.				

► suite de la page 2

Le fait que l'industrie de l'accueil n'ait déclaré aucune croissance révèle que le marché des voyages intérieurs est encore touché par les incertitudes économiques en 1992. Toutefois, la faible performance économique au niveau national dissimule le fait

que les deux provinces les plus à l'ouest jouissent d'un climat économique plus sain que les autres. Prises ensemble, elles accueillent presque un tiers des recettes touristiques du Canada en 1992 (Tableau 1). L'Ontario, s'accapare encore la part du lion, 31 % des dépenses interprovinciales, ayant été effectuées pour des

Recettes de voyages par province, 1992

Part du Produit intérieur brut	Province résidentiaire		Voyages intérieurs		Total
	Recettes étrangers canadiens	Residents dans chaque province	Residents des autres provinces	Voyages intérieurs nationaux	
%				millions de dollars	
					Canada - Total de voyages
4,1	28 484 ⁴	8 059 ³	3 836 ²	101	
				17	Nouvelle-Écosse
				169	Nouveau-Brunswick
				358	Québec
				2 305	Ontario
				4 204	Manitoba
				561	Saskatchewan
				534	Alberta
				1 641	Colombie-Britannique
				2 031	
				721	
				1 556	
				64	
				68	
				2 957	
				4 307	
				3 962	
				2 900	
				1 182	
				1 716	

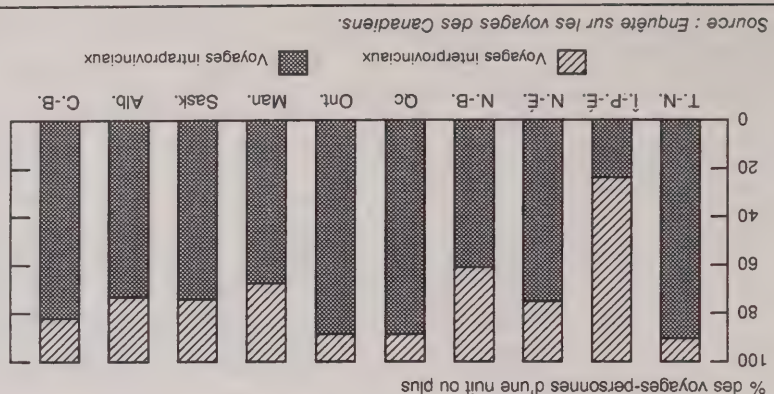
1 L'Enquête sur les voyages des Canadiens ne comprend pas les résidents du Yukon et des T.N.-O.
2 Le total du Canada dépasse la somme des provinces parce qu'il comprend le Yukon et les T.N.-O.
3 et une catégorie «non précisé».
4 Le total du Canada comprend les dépenses faites au Yukon et dans les T.N.-O., ainsi que les frais de transport international perçus par les transporteurs canadiens et les dépenses des équipages.
5 Le total du Canada comprend des dépenses de 4 403 millions \$ faites par les Canadiens au Canada lorsque la destination était à l'extérieur du pays.
Sources : Totalisation spéciales tirées de l'enquête sur les voyages des Canadiens et de l'Enquête sur les voyages internationaux; Statistique Canada no 13-213 actualisée.

Caractéristiques démographiques canadiennes

Sur tout à l'intérieur des frontières provinciales la majorité des voyages intérieurs se confine à la province de résidence (Graphique 1). Les voyages intraprovinciaux dépassent les voyages inter-provinciaux, à la fois pour ce qui est des volumes et des dépenses (Tableau 2). À l'échelle nationale, atteignent 13 milliards de dollars en 1992 (Tableau 3). Dans le contexte des dépenses liées à des voyages d'une nuit ou plus, la part des voyages d'affaires, celle du 5 milliards de dollars, est de marquée d'agrement est de 4 milliards de dollars, les visites à des amis et à des parents est de 3 milliards de dollars et tous les autres motifs de voyage représentent moins d'un milliard de dollars.

Le reste de l'article porte essentiellement sur les voyages intérieurs d'une nuit ou plus.

Voyages selon la province d'origine, 1992





Éditrice: Lise Beaulieu-Caron
Téléphone: 613-951-1673
Télécopieur: 613-951-2909

La photo est une courtoisie d'Industrie Canada.

Prix : Canada : 10,50 \$ l'exemplaire,
42 \$ par année
États-Unis : 12,50 \$ l'exemplaire,
50 \$ par année
Autres pays : 14,75 \$ l'exemplaire,
59 \$ US par année

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada
Reproduction ou citation autorisée sous
réserve d'indication de la source:
Commander sans frais en composant le
numéro 1-800-267-6677

Le papier utilisé dans la présente
publication répond aux exigences
minimales de l'«American National
Standard for Information Sciences -
"Permanence of Paper for Printed
Library Materials"», ANSI Z39.48 - 1984.

Ministre de l'Industrie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de
reproduire ou de transmettre le contenu de
la présente publication, sous quelque forme
ou par quel moyen que ce soit, enregistrés-
tremement sur support magnétique,
photographique, ou autre, ou de l'emman-
gasher dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du Chef,
Services aux auteurs, Division des
publications, Statistique Canada, Ottawa,
Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les
entreprises et les administrations canadiennes.
Sans cette collaboration et cette bonne
volonté, il serait impossible de produire des
statistiques précises et actuelles.

Mesure des voyages et du tourisme au Canada

Deux enquêtes menées par Statistique Canada permettent de recueillir des renseignements sur les voyageurs et les caractéristiques de leurs voyages. L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) rend compte des voyages effectués au Canada par des Canadiens, tandis que l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) prend en considération les voyages internationaux entre le Canada et d'autres pays.

Grâce aux renseignements découlant de ces enquêtes, l'industrie canadienne du tourisme a la chance d'étudier les profils des voyageurs qui peuvent avoir une influence sur les services touristiques offerts au Canada.

L'Enquête de 1992 sur les voyages des Canadiens

L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) est menée pendant les années paires en supplément à l'Enquête mensuelle de Statistique Canada sur la population active. Conçue pour mesurer les flux des voyages internationaux, cette enquête est parrainée par Tourisme Canada et les administrations provinciales.

En vue de l'EVC de 1992, les besoins en matière de données des responsables du financement (soit les provinces et le Tourisme Canada) ont fait l'objet d'évaluations et de discussions intensives. Pour répondre à ces besoins, Statistique Canada a mis en oeuvre une importante modification méthodologique, apportée au deuxième trimestre de l'EVC de 1992. Les données ont été recueillies auprès des répondants chaque mois plutôt qu'à la fin d'un trimestre. Des ajustements ont été apportés aux estimations de 1992 pour prendre en considération à la fois la distorsion attribuable à la mémoire du premier trimestre et celle attribuable à la fatigue au cours des trimestres subséquents. Étant donné que ces estimations de 1992 ne sont pas directement comparables aux estimations des années antérieures. Le numéro de 1992 de Voyages intérieurs, n° 87-504 au catalogue, sera disponible en mars 1994. Il renfermera des notes méthodologiques qui expliquent les ajustements apportés aux données de 1992.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens est encore la meilleure estimation nationale du tourisme intérieur au Canada. On tiendra compte de l'expérience acquise en 1992 pour élaborer la méthode de collecte des données de l'enquête de 1994.

Pour obtenir un complément d'information, communiquez avec Louis Pierre, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada.

Téléphone : 613-951-1672
Télécopieur : 613-951-2909

► suite de la page 1

auxquels l'industrie touristique canadienne peut se procurer des renseignements fiables sur le marché. La connaissance de l'identité des clients et de leurs caractéristiques de voyage peut aider à centrer et à commercialiser les services touristiques canadiens.

Revue de l'année

Sur le plan météorologique, il s'agit d'une année froide pour le Canada. L'année 1992 est marquée par le rythme très lent de la reprise économique. Le produit

intérieur brut en dollars constants augmente d'un peu moins de 1 % par rapport à 1991 et la croissance du revenu disponible ralentit. L'inflation, mesurée par l'indice des prix à la consommation, ralentit pour atteindre un rythme très lent. Au cours de la même période, l'indice des prix des voyages enregistre le plus faible taux de croissance annuel jamais atteint. La faiblesse de la reprise est mise en évidence par le repli de 1 % du produit intérieur brut au titre de l'hébergement et de la restauration, faisant suite à une forte baisse de 11 % en 1991.

Info-Voyages



Prix : Canada : 10,50 \$, 42 \$ par année
États-Unis : 12,50 \$ US, 50 \$ US par année
Autres pays : 14,75 \$ US, 59 \$ US par année

Hiver 1994

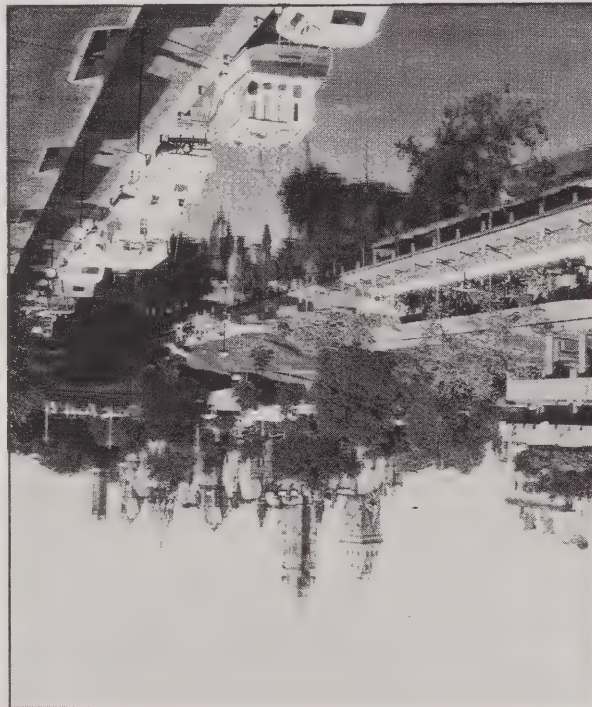
Faits saillants de l'enquête de 1992 sur les voyages intérieurs

par Lise Beaulieu-Caron

Les dépenses effectuées pour les voyages intérieurs et internationaux au Canada représentent environ 4 % du produit intérieur brut canadien en 1992. L'importance relative des voyages intérieurs en regard de l'industrie touristique canadienne peut être déterminée en fonction de la somme des dépenses effectuées au Canada par les voyageurs qui résident au pays. Les résidents en route vers une destination intérieure ont dépensé 16 milliards de dollars, soit les deux tiers sur un total de 28 milliards de dollars au titre des recettes de voyages gagnées au Canada en 1992. Cette même année, la nette tendance des Canadiens à voyager à l'étranger explique que les dépenses à l'extérieur atteignent 16 milliards de dollars. L'industrie touristique canadienne a tout de même profité de cette manne, étant donné que les Canadiens ont dépensé environ 4 milliards de dollars au Canada pour atteindre des destinations étrangères en 1992.

Au cours de la dernière décennie, qui a également débuté par une récession, les voyages intérieurs ont diminué pendant la période allant de 1980 à 1984, mais ont grimpé à nouveau entre 1986 et 1988. En 1990, les voyages intérieurs ont atteint une certaine stabilité, les Canadiens étant de plus en plus encouragés à voyager aux États-Unis. À l'aube de la nouvelle décennie, l'industrie touristique canadienne voit se stabiliser non seulement les voyages intérieurs mais également les marchés américains et d'outre-mer. L'évolution des facteurs démographiques et les incertitudes économiques ne sont que quelques-uns des défis commerciaux que devra relever l'industrie touristique canadienne. Dans le marché d'aujourd'hui, les produits et les services touristiques doivent être axés sur les besoins changeants du client. Les enquêtes sur les voyages de Statistique Canada (voir l'encadré de la page 2) sont parmi les moyens grâce

Aux fins du présent article, les voyages intérieurs sont définis comme étant des voyages à destination du Canada, la distance parcourue à partir du domicile du répondant étant de 80 km ou plus.



Touriscops

Dans le présent numéro...

Article de fond

Faits saillants de l'enquête de 1992 sur les voyages intérieurs

Tendances

Voyages entre le Canada et les autres pays et l'indice des prix des voyages

INDICATEURS DE TOURISCOPE

1
13
14



Travel-log



Price: Canada: \$10.00, \$40.00 annually
United States: US\$12.00, US\$48.00 annually
Other Countries: US\$14.00, US\$56.00 annually

Spring 1994

Sports Participation Travel Between Atlantic Canada and New England

by Ruth McMillan

Canada and the United States not only share the world's longest border, both countries' residents are important players in the other's main foreign travel market. Canadian residents made 18.6 million overnight trips to the United States in 1992, compared with 11.8 million trips north of the border for American residents (Graph 1). Half of the U.S. overnight person-trips to Canada originated from the East North Central and Middle Atlantic regions in 1992 (Graph 2). The source of half of overnight Canadian travel to the United States was within the limits of Ontario, the most populous province (Graph 3).

Using data collected through Statistics Canada's International Travel Survey (ITS)¹, this article profiles specific segments of travellers between two regions of the eastern seaboard – Atlantic Canada and New England – focusing on sports participation travel and the perceived level of service on both sides of the border². This type of analysis could be useful to marketers looking for the right market niche in a region. Tourism operators catering to travel markets in both countries are facing an uphill battle to attract a larger share of a shrinking pleasure market while keeping ahead of changing consumer needs.

When travelling, some people are looking for a different experience. This can take many forms, from canoeing to white-water rafting, from golfing to hunting. Sports participation travel is defined here



Touriscope

In This Issue...

Feature Article

Sports Participation Travel Between Atlantic Canada and New England

1

Trends

Travel Between Canada and Other Countries
Travel Price Index

10

TOURISCOPE INDICATORS

12

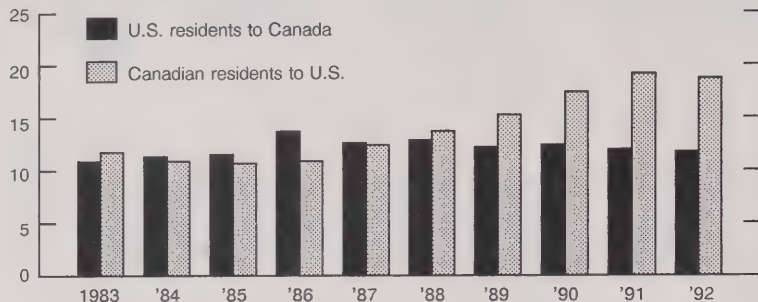
¹ Person-trips of one or more nights are discussed throughout this article.

² Each travelling party reports only one set of activities as well as one set of service quality perceptions for the entire trip undertaken by the group.

Graph 1

Trips of One or More Nights between Canada and the United States, 1983-1992

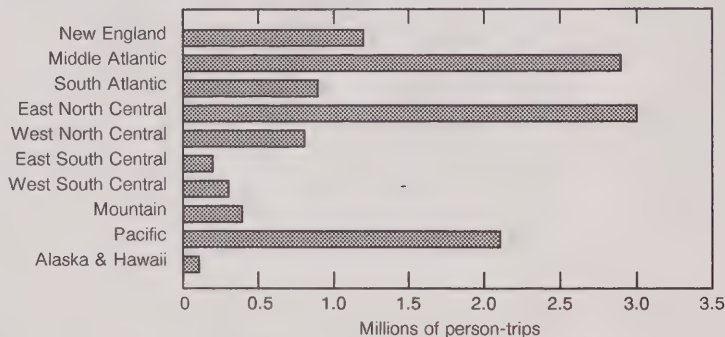
Millions of person-trips



Source: International Travel, cat. no. 66-201.

Graph 2

Trips of One or More Nights to Canada by United States Residents, by Region of Residence, 1992

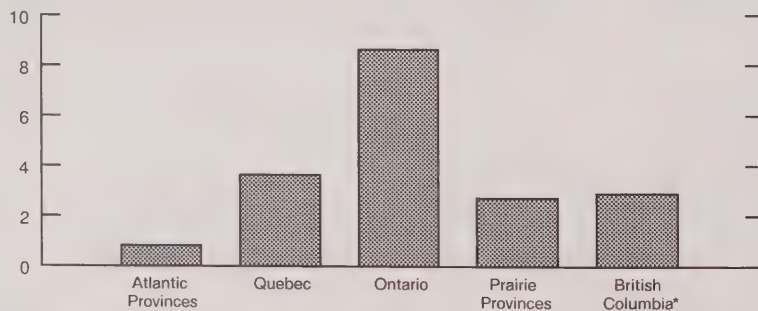


Source: International Travel, cat. no. 66-201.

Graph 3

Trips of One or More Nights to the United States, by Canadian Residents, by Region of Residence, 1992

Millions of person-trips



* Includes Yukon and N.W.T.

Source: International Travel, cat. no. 66-201.



Editor: Lise Beaulieu-Caron

Tel: 613-951-1673

Fax: 613-951-2909

Photo courtesy of Industry Canada.

Price: Canada: \$10.00 per issue,

\$40.00 annually

United States: US\$12.00 per issue,

US\$48.00 annually

Other Countries: US\$14.00 per issue,

US\$56.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada
Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document

Toll-free order service in Canada

1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Minister of Industry, 1994

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

► Continued from page 2

as non-business travel of one or more nights' duration where at least one person in the travelling party participated in sports or outdoor activities listed in the ITS questionnaire, such as:

- swimming;
- other water sports;
- hunting or fishing;

- cross country skiing;
- downhill skiing; and
- other sports.

For comparison purposes, some references are made to non-sports participation travel, that is, non-business travel of one or more nights' duration where the activities participated in exclude sports and outdoor activities.

Travel to Atlantic Canada by New Englanders

In 1992, residents of New England took 86,300 trips to Atlantic Canada which involved some sports activities, representing about a 35% share of all non-business travel (Table 1). Their expenditures totalled \$29.7 million³. Between 1990 and 1992, this type of travel increased 14% whereas non-sports participation travel dropped 11%. This, in itself, makes New England sports participation travellers an attractive market.

According to 1992 data, the typical sports participation traveller is a male baby boomer on a holiday or vacation. His travelling party consists of three or more persons, often including both adults and children. He visits Atlantic Canada during the summer and stays seven nights. His expenses total about \$50 per person-night.

This makes him different from his non-sports participation counterpart (Table 2). Based on 1992 data, the average non-sports participation traveller visits friends and relatives with another adult. He travels during the summer and stays in Atlantic Canada for five nights, on average. He spends about \$58 per person-night, but, because his trip is shorter, he spends less during his trip than a traveller who participates in sports activities.

Travel to New England by Residents of Atlantic Canada

Residents of Atlantic Canada took 213,800 trips involving sports activities to New England in 1992, totalling about one third of all non-business travel (Table 3). Their expenditures reached an impressive \$50.5 million. Between 1990 and 1992, sports participation

Table 1

Non-business Trips of One or More Nights, Residents of New England to Atlantic Canada, 1990-1992

Year	Sports Participation Trips	Annual Change	Non-Sports Participation Trips	Annual Change	Total Non-Business Trips	Annual Change
		%		%		%
1990	75,900		180,900		256,800	
1991	79,200	4.3	201,700	11.5	280,900	9.4
1992	86,300	9.0	160,500	-20.4	246,800	-12.1

Source: International Travel Survey.

Table 2

A Profile of New England Travel to Atlantic Canada, 1992

	Sports Participation Travel	Non-Sports Participation Travel
Trips	86,300	160,500
Nights	597,500	820,300
Spending (\$ Millions)	29.7	47.9
Average Number of Nights	7	5
Average \$ Per Person-trip	344	299
Average \$ Per Person-night	50	58
Average Travelling Party Size	3	2
Purpose of Trip	Holiday	Visit Friends or Relatives

Source: International Travel Survey.

Table 3

Non-business Trips of One or More Nights, Residents of Atlantic Canada to New England, 1990-1992

Year	Sports Participation Trips	Annual Change	Non-Sports Participation Trips	Annual Change	Total Non-Business Trips	Annual Change
		%		%		%
1990	156,200		440,900		597,100	
1991	215,600	38.0	554,700	25.8	770,300	29.0
1992	213,800	-0.8	419,300	-24.4	633,100	-17.8

Source: International Travel Survey.

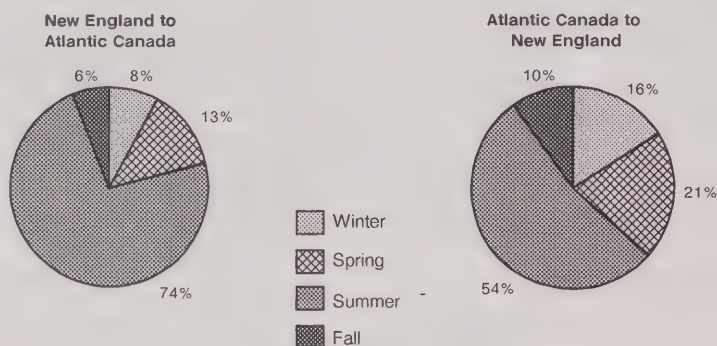
³ Expenditures are expressed in Canadian dollars and exclude international passenger fares.

Table 4
A Profile of Atlantic Canada Travel to New England, 1992

	Sports Participation Travel	Non-Sports Participation Travel
Trips	213,800	419,300
Nights	939,100	1,316,400
Spending (\$ Millions)	50.5	88.0
Average Number of Nights	4	3
Average \$ Per Person-trip	236	210
Average \$ Per Person-night	54	67
Average Travelling Party Size	3	2
Purpose of Trip	Holiday	Holiday

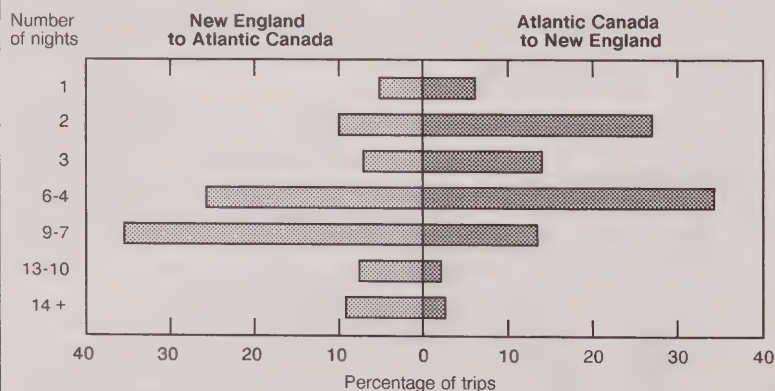
Source: International Travel Survey.

Graph 4
Sports Participation Travel by Quarter, 1992



Source: International Travel Survey.

Graph 5
Trip Duration for Adventure Travel, 1992



Source: International Travel Survey.

► Continued from page 3

travel increased 37%, compared to a 5% drop in non-sports participation travel.

The typical traveller from Atlantic Canada reporting sports activities is a female baby boomer on a holiday or vacation. She travels in a party of three or more which likely includes both adults and children. She visits New England during the summer and stays around four nights. Her expenses total about \$54 per person-night.

According to 1992 data, her non-sports participation counterpart also travels for a holiday or vacation, most likely with one other adult. Her trip takes place in the summer and includes about three nights in New England. She spends approximately \$67 per person-night, but since her trip is shorter, she spends less overall than a sports participation traveller (Table 4).

Comparing Sports Participation Travellers from the Two Regions

Immediately, one notices similarities and differences when comparing the two groups of travellers. For example, both New Englanders and Canadians from the Atlantic provinces were likely to travel during the summer (Graph 4). However, their propensities to do so were quite different. In 1992, three quarters of New England's travellers visited Atlantic Canada between July and September, with springtime ranking a distant second choice. At the same time, half of the Atlantic Canadians chose summer travel while 1 in 5 travelled between April and June.

Average trip duration, at seven nights in 1992, was notably higher for New England sports participation travellers than for their Atlantic Canadian counterparts, who averaged only four nights. In fact, 61% of the New Englanders

Continued from page 4

reported trips of 4 to 9 nights' duration with only 22% recording shorter visits. Meanwhile, Atlantic Canadian travellers were evenly divided between trip durations of 1 to 3 nights and 4 to 9 nights at 47% each (Graph 5).

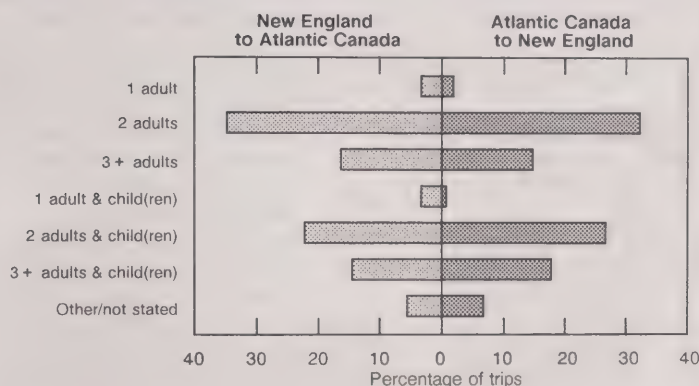
Due to the difference in trip duration, there was a substantial difference in average trip spending. At \$344 per trip in

1992, New Englanders spent nearly 50% more, on average, than their Atlantic Canadian counterparts (\$236). Actually, one third of the travellers in both groups spent at least \$1,000 during their trip. However, where one third of New Englanders spent less than \$500, 44% of Atlantic Canadians fell into this spending range.

Both New England and Atlantic Canada travellers tended to travel in groups of three or more (Graph 6). If we consider the age distribution of these travelling parties, we again find similarities. Both sets of travellers were most likely to fall into the same age group - baby boomers. Beyond this, however, there were significant differences. In 1992, for example, 25% of the sports enthusiasts from New England to Atlantic Canada were between 45 and 54 years of age, whereas only 11% of the travellers in the opposite direction were middle aged (Graph 7).

Graph 6

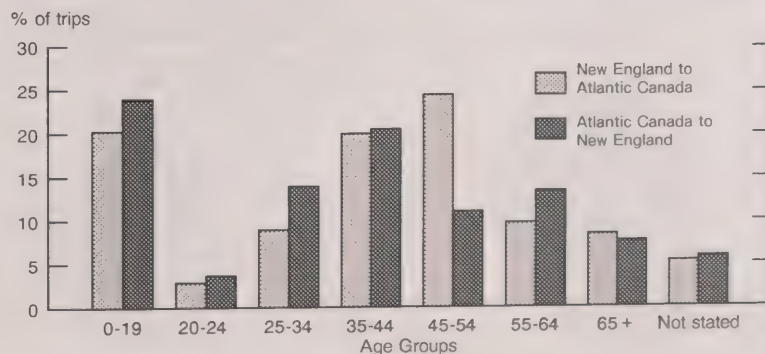
Composition of Travelling Party, Sports Participation Travel, 1992



Source: International Travel Survey.

Graph 7

Age Distribution of Sports Participation Travellers, 1992



Source: International Travel Survey.

Perceptions of Service Quality

In 1990, Statistics Canada began collecting data from travellers on perceived service quality. All respondents to ITS are now asked the following question: "In comparison with your country, generally how would you rate the following aspects of your trip?"

The five aspects to be rated are:

- transportation services;
- accommodation services;
- hospitality of local people;
- value for your money; and
- variety of things to see/do.

The respondent can rate each of the five items as being better, the same or not as good as in his/her own country.

Transportation Services

Most sports participation travel in both directions was made by car. In 1992, 68% of the New England sports participation travellers visiting Atlantic Canada rated transportation services there as being better or the same as in the United States (Table 5). On the other hand, 82% of their Atlantic Canada counterparts rated New England's transportation services as being better or the same as in Canada (Table 6). The information

► Continued from page 5

collected through ITS has generally followed this pattern, with visitors to Canada ranking

the transportation services lower than Canadians rank these services in the countries they visit (Graph 8).

Table 5

Rating of Services by New England Residents Travelling to Atlantic Canada on Sports Participation Trips, 1992

	Better in Canada	Same	Not as Good as in the U.S.	Not Stated	Total
			%		
Transportation	22	46	15	18	100
Accommodation	11	65	11	13	100
Hospitality	67	28	1	4	100
Value for Money	37	22	38	3	100
Variety of Things to Do	16	72	4	8	100

Source: International Travel Survey.

Table 6

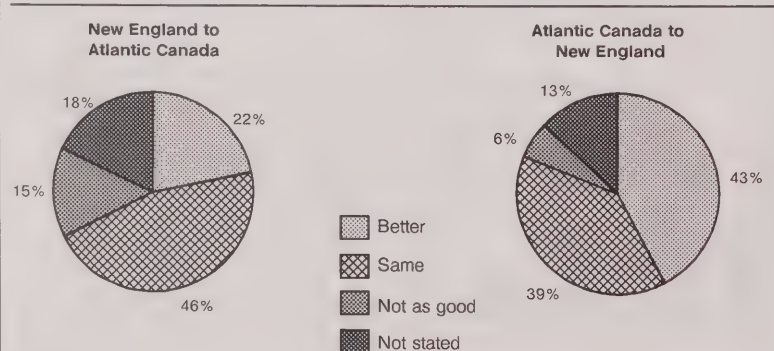
Rating of Services by Atlantic Canada Residents Travelling to New England on Sports Participation Trips, 1992

	Better in the U.S.	Same	Not as Good as in Canada	Not Stated	Total
			%		
Transportation	43	39	6	13	100
Accommodation	24	63	7	6	100
Hospitality	25	58	14	3	100
Value for Money	72	19	7	2	100
Variety of Things to Do	47	46	3	5	100

Source: International Travel Survey.

Graph 8

Rating of Transportation Services in Country Visited by Sports Participation Travellers, Compared to Own Country, 1992



Source: International Travel Survey.

Accommodation Services

In terms of preferred accommodation type, sports participation travellers between New England and Atlantic Canada differed (Graph 9). In 1992, 29% of travellers from New England camped or stayed in trailer parks while travelling in Atlantic Canada. Although 19% of Atlantic Canadian travellers in New England also chose camping or trailer parks, a larger segment (37%) stayed in motels.

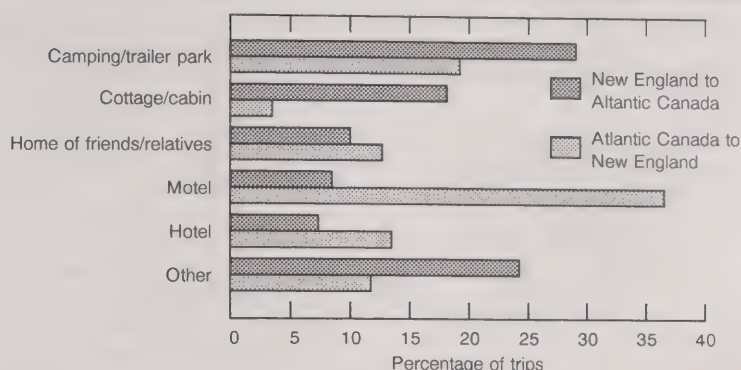
Regarding perceived service quality, 76% of the New Englanders rated accommodation in Atlantic Canada as better or the same as in the United States in 1992 (Graph 10). There was a downtrend from 1990, when 83% of these travellers gave this same ranking. Meanwhile, the accommodation ratings by Atlantic Canadians were fairly stable over time, with 87% rating New England's accommodation services as being better or the same as at home in 1992.

Hospitality Services

Canada tends to rate highly in terms of hospitality (Graph 11). New England sports participation travellers supported this view in 1992 with 67% reporting that the hospitality was better in Canada than at home and only 1% assigning a negative rating. In all, 95% believed that hospitality was better or the same in Atlantic Canada. These were the best service ratings awarded by New Englanders.

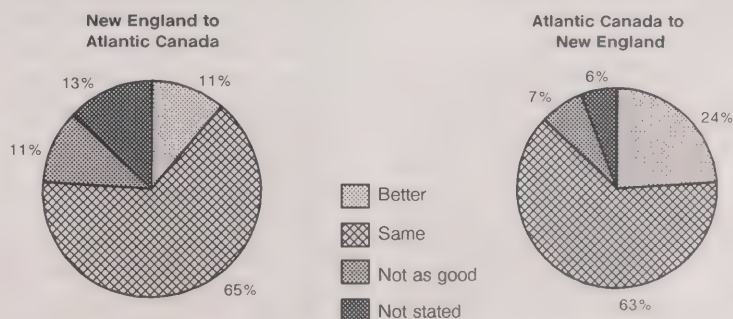
Atlantic Canada residents also rated their neighbours' hospitality services highly, with 83% stating they were better or the same as in Canada. The portion of Atlantic Canadians saying these services were better at 25%, however, was considerably smaller than for residents of New England.

Graph 9

Accommodation Used During Sports Participation Travel, 1992

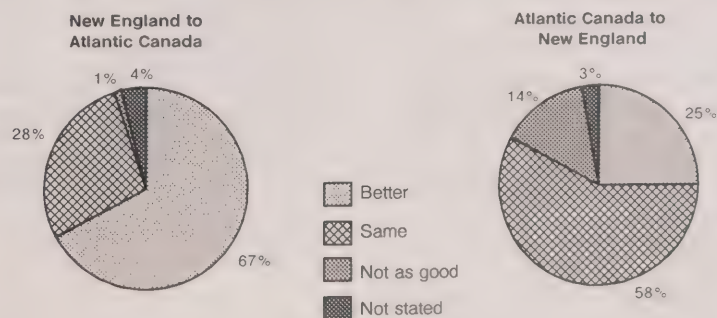
Source: International Travel Survey.

Graph 10

Rating of Accommodation Services in Country Visited by Sports Participation Travellers, Compared to Own Country, 1992

Source: International Travel Survey.

Graph 11

Rating of Hospitality in Country Visited by Sports Participation Travellers, Compared to Own Country, 1992

Source: International Travel Survey.

► Continued from page 6

Value for Your Money

Among the five services rated, considerably more New England sports participation travellers rated value for their money as "not as good" than any of the other aspects they rated. In 1992, 38% felt that value for their money was not as good in Atlantic Canada as at home (Graph 12). This was, however, an improvement from 1991, when 50% assigned this same rating. Atlantic Canadians agreed with this assessment, with 72% reporting that value for their money was better in New England than at home in 1992, more than for any other service rated. This was a decrease from the 78% who gave this rating in 1991.

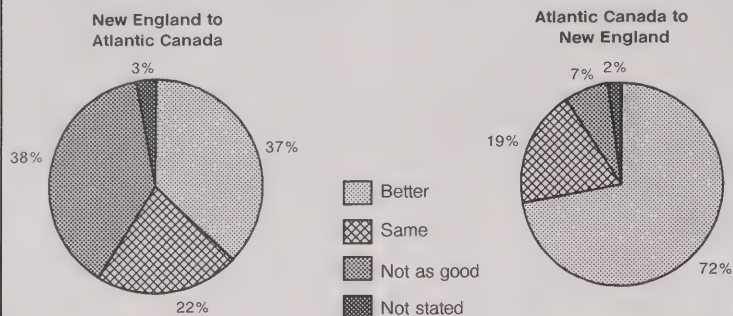
Variety of Things to Do

In terms of variety of things to do, the vast majority of New Englanders and Atlantic Canadians rated the other's homeland as better or the same as at home (88% and 93% respectively). There was a marked difference, however, in the awarding of a "better" rating. Only 16% of travellers from New England gave Atlantic Canada this highest rating whereas 47% of Atlantic Canadians granted the same to New England (Graph 13). The two flows of travellers had the same propensity to visit more than one province/state and both averaged six activities per trip.

The universal activity among sports participation travellers, by definition, was participating in sports or outdoor activities. Swimming was the most popular of the activities in this category (Graph 14), with 57% of New Englanders who travelled to Atlantic Canada and 70% of Atlantic Canadians who travelled

Graph 12

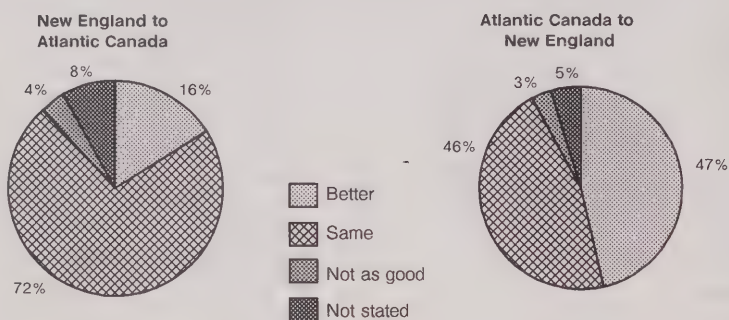
Rating of Value for Money in Country Visited by Sports Participation Travellers, Compared to Own Country, 1992



Source: International Travel Survey.

Graph 13

Rating of Variety of Things To Do in Country Visited by Sports Participation Travellers, Compared to Own Country, 1992



Source: International Travel Survey.

► Continued from page 7

to New England reporting swimming as one of their activities in 1992. Among the New Englanders, 24% participated in hunting and fishing compared to only 5% of travellers from Atlantic Canada. A significant number of travellers, about 3 in 10, in both directions reported participation in sports other than water sports, hunting and fishing, and skiing.

Non-sports activities were also important to these travellers (Graph 15). For residents of Atlantic Canada, the most significant non-sports activity in New England was shopping, with more than 9 out of 10 participating in 1992. In contrast, only half of the New Englanders shopped while in Atlantic Canada. In both directions, about 7 in 10 participated in sightseeing.

Sizing Up the Market

In studying sports participation travel between Atlantic Canada and New England, one of the most prominent features is the difference in volume. Atlantic Canadians make nearly 2.5 times as many person-trips to New England as vice versa. This, of course, impacts on the money spent.

One should keep in mind, however, that residents of New England made 270,400 sports participation trips to Canada in 1992, while 296,700 similar trips to the United States were taken by Atlantic Canadians. The difference is that only one third of the New England sports participation travellers to Canada reported nights spent in Atlantic Canada during 1992. Both Quebec and Ontario received larger shares of these travellers. Meanwhile, 72% of sports participation travellers from Atlantic Canada included at least one night in New England in their trip to the United States.

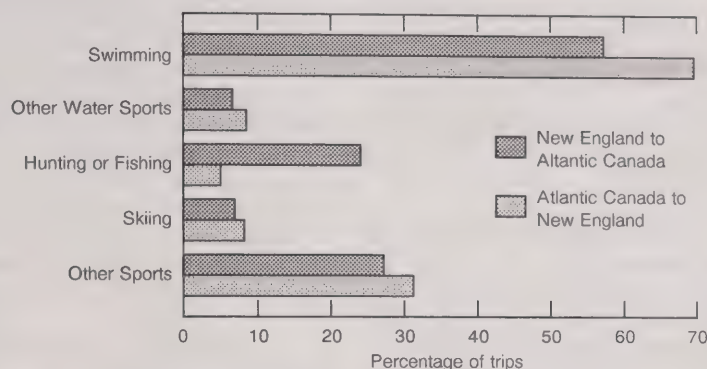
Having taken this into consideration, the imbalance is still evident when one considers the population base in the two regions. In 1992, the population of New England stood at 13.2 million⁴, more than five times the 2.4 million residents of Atlantic Canada⁵.

The growth in sports participation travel between New England and Atlantic Canada from 1990 to 1992 is noteworthy, especially considering the decline in non-sports participation travel during the same period. Part of the decrease in non-sports participation travel was likely due to a shift toward more varied travel activities.

⁴ United States Census Bureau, population as of July 1, 1992.

⁵ Statistics Canada, population as of July 1, 1992.

Graph 14

Sports Participation Travel by Activity, 1992

Note: Travellers can participate in more than one activity on a trip.
Therefore, the sum of activities exceeds the total trips.

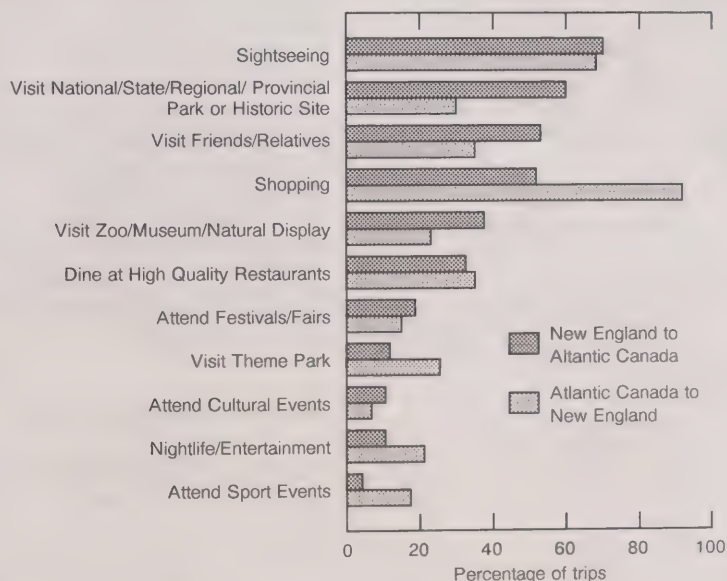
Source: International Travel Survey.

► Continued from page 8

The data collected through the International Travel Survey can help the travel industries on both sides of the border. By monitoring changing service quality perceptions and responding to them, the travel industry can encourage continued growth in the sports participation travel market.

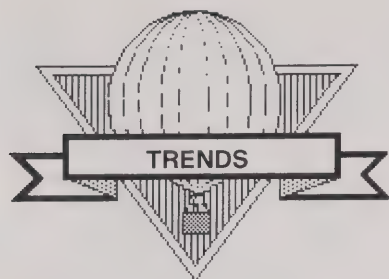
Ruth McMillan is a Senior Analyst with the Education, Culture and Tourism Division. The article is based on a presentation, given by the author at a joint conference of the Canada and New England Chapters of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) in the Fall of 1993.

Graph 15

Other Activities During Sports Participation Travel, 1992

Note: Travellers can participate in more than one activity on a trip.
Therefore, the sum of activities exceeds the total trips.

Source: International Travel Survey.



Travel Between Canada and Other Countries in 1993

Less Automobile Travel to the United States by Canadians

Travel of one or more nights to the United States by all modes of travel decreased 6.9% from 1992 to 17.3 million. As a result, the number of Canadian residents returning from trips of one or more nights to the United States was pushed back to the level reached in 1990.

As car trips of one or more nights decreased 10.3% in 1993 to

the lowest level in four years, at 12.2 million, the number of comparable trips by other modes of transport to the United States increased 2.1% to a record 5.2 million. On the other hand, trips by Canadian residents to all other countries in 1993 reached a record 3.3 million, an increase of 5.3% from 1992.

Increased Non-Resident Travel to Canada

Trips of one or more nights to Canada by residents of the United States increased 1.5% in 1993 to 12.0 million, following two consecutive annual drops. While the U.S. automobile flow to Canada for one or more nights remained flat at 8.3 million in 1993, comparable trips by other modes of transport jumped 5.2% to 3.7 million. Overnight trips by residents of all other countries increased 5.6% to a record 3.1 million. Notable increases were recorded for Germany and France (See Touriscope Indicators on page 12).

Improved Travel Account Deficit in 1993

The preliminary annual estimate of Canada's international travel account in 1993 showed a deficit of \$7.7 billion, a 5.8% improvement from 1992's record \$8.2 billion deficit (Table 7). Total payments and total receipts reached record levels in 1993. However, the strong rise in receipts from visitors to Canada contributed to a narrowing of the international travel account deficit for the first time in seven years.

Total payments increased 1.1% to \$16.4 billion in 1993. Expenditures by Canadian residents in the United States decreased 3.5% to \$10.6 billion - the first drop recorded in our payments to the United States since 1979. Meanwhile, payments to all other countries increased 10.8% to a record \$5.8 billion.

In 1993, total receipts increased 8.0% to \$8.7 billion. Receipts from the United States increased 9.5% to a record \$5.0 billion. Receipts from all other countries also peaked, rising 6.1% to \$3.7 billion.

For further information on this release, contact Ruth McMillan (613-951-1791), International Travel Section, Education, Culture and Tourism Division.

Table 7
International Travel Receipts and Payments

	1992	1993 ^P	Change 1992/1993
	(Millions of \$)		%
United States			
Receipts	4,550	4,980	9.5
Payments	11,018	10,631	-3.5
Balance	-6,468	-5,651	-12.6
All other countries			
Receipts	3,509	3,723	6.1
Payments	5,197	5,758	10.8
Balance	-1,688	-2,035	20.6
Total, all countries			
Receipts	8,059	8,703	8.0
Payments	16,215	16,389	1.1
Balance	-8,156	-7,686	-5.8

^P Preliminary figures.

Source: International Travel Survey.

Travel Prices in 1993

Travel Price Index Rises Faster Than the Consumer Price Index in 1993

In 1993, the Travel Price Index (TPI) averaged 134.0 (1986 = 100), a 2.4% increase over last year (Table 8). The annual increase registered in 1992 (0.8%) had been the lowest recorded since 1980. In comparison, the Consumer Price Index rose 1.8% over 1992 marking a second

► Continued from page 10

straight year of historically low rates of inflation in Canada. Higher prices for imported goods,

fuelled by a weaker Canadian dollar in terms of the U.S. dollar, were offset by lower inflation rates for services.

Among the major elements of the TPI, a marginal increase of 0.8% in traveller accommodation prices in 1993 partially compensated for higher inter-city transportation prices (5.9%). The rise in air fares (6.3%) fuelled the increase in the price of inter-city transport. On the other hand, the cost of operating an automobile increased slightly over the previous year (1.8%), as gasoline prices declined for a third consecutive year. In another sector of the tourism industry, restaurant prices increased by only 1.3% in 1993, marking a second straight year of historically low rates of inflation.

Table 8

Travel Price Index, Not Seasonally Adjusted, 1986 = 100

	Quarters				Annual Average
	1st	2nd	3rd	4th	
1986	97,9	98,9	102,6	100,6	100,0
1987	101,0	103,2	108,1	105,3	104,4
1988	104,0	105,7	108,1	106,2	106,0
1989	109,1	111,2	115,6	113,8	112,5
1990	116,3	118,5	123,4	124,3	120,6
1991	129,2	129,6	131,6	128,9	129,8
1992	128,4	129,7	133,2	131,7	130,8
1993	132,6	132,9	136,0	134,4	134,0

Source: Education, Culture and Tourism Division.



		Fourth Quarter 1993	% Change			Year 1993	% Change 1992-1993
VISITORS TO CANADA							
From United States	T	6,382	-50.2	2.3	T	32,623	0.6
Overnight visits(p)	T	2,032	-62.6	5.4	T	11,998	1.5
By auto	T	1,358	-65.5	4.9	T	8,260	-0.1
From Overseas	T	592	-62.7	5.9	T	3,478	5.3
Overnight visits(p)	T	515	-63.7	5.5	T	3,112	5.6
Top Seven Countries							
United Kingdom	T	93	-64.5	8.1	T	569	5.2
Japan	T	74	-56.7	12.1	T	409	3.5
France	T	50	-73.3	22.0	T	362	16.8
Germany	T	45	-74.6	7.1	T	344	17.0
Hong Kong	T	20	-70.6	0.0	T	118	-2.5
Australia	T	20	-45.9	5.3	T	98	-5.8
Italy	T	15	-69.4	-11.8	T	95	-2.1
CANADIANS OUTSIDE CANADA							
To United States	T	14,147	-29.9	-10.3	T	66,741	-13.0
Overnight visits(p)	T	3,209	-48.3	-6.9	T	17,307	-6.9
By auto	T	2,106	-57.3	-9.5	T	12,154	-10.3
To Overseas	T	647	-25.2	5.7	T	3,268	5.3
INDUSTRY SECTOR							
Airline passengers (Level I)	T	5,076	-17.4	3.8	T	21,947	3.2
Airline passenger-km (Level I)	M	9,670	-29.9	-0.9	M	44,806	-1.3
Inter-city bus passengers	T	2,938	-8.3	5.6	T	11,630	-2.7
Restaurant receipts	M	4,854	-8.5	4.2	M	19,456	4.9
PRICES							
1986 = 100 (not s.a.)							
Travel price index		134.5	-1.1	2.1		134.0	2.4
Consumer price index		131.2	0.5	1.8		130.4	1.8
Restaurant meals		137.9	0.2	1.0		137.5	1.3
Inter-city transportation		135.1	-0.1	5.2		133.9	5.9
Gasoline		115.3	-3.3	-5.3		118.4	-1.5
ECONOMIC							
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	M	524,307	3.4	1.1	M	517,394	2.7
Amusement and recreation	M	4,272	6.3	5.5	M	4,120	1.5
Accommodation and food services	M	11,537	-0.9	1.8	M	11,558	3.3
Personal disposable income per capita (s.a.)		16,871	-1.7	0.2		17,084	1.7
LABOUR FORCE							
Labour force (s.a.)	T	13,989	0.1	0.8	T	13,946	1.1
Unemployed	T	1,552	-2.5	-2.9	T	1,562	0.4
Employed	T	12,438	0.3	1.3	T	12,384	1.2
Accommodation and food services (not s.a.)	T	771	-7.3	4.0	T	774	1.6
EXCHANGE RATES							
In Canadian Dollars:							
American Dollar		1.3248	1.6	5.0		1.2901	6.7
British Pound		1.9761	0.7	-0.7		1.9381	-9.0
Japanese Yen		0.012248	-0.8	19.4		0.011650	22.0
German Mark		0.7872	1.1	-3.4		0.7808	0.6
French Franc		0.2270	1.2	-5.4		0.2280	-0.4
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.							

(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.



VISITEURS AU CANADA		CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA		INDUSTRIE		PRIT		ECONOMIQUE		TRAVAIL		AUX DE CHANGE		En dollars canadiens:		(M) Millions, (T) Milliers, (des.) désaisonnalisées, (p) provisoires.	
Variation en %		Variation en %		Variation en %		Variation en %		Variation en %		Variation en %		Variation en %		Variation en %		Variation en %	
Année 1992-1993		Année 1993		Trimestre précédent		Trimestre précédent		Trimestre précédent		Trimestre précédent		Trimestre précédent		Trimestre précédent		Trimestre précédent	
Des Etats-Unis	0,6	Des Etats-Unis	0,6	Des Etats-Unis	0,6	Des Etats-Unis	0,6	Des Etats-Unis	0,6	Des Etats-Unis	0,6	Des Etats-Unis	0,6	Des Etats-Unis	0,6	Des Etats-Unis	0,6
Visites d'une nuit et plus(p)	1,5	Visites d'une nuit et plus(p)	1,5	Visites d'une nuit et plus(p)	1,5	Visites d'une nuit et plus(p)	1,5	Visites d'une nuit et plus(p)	1,5	Visites d'une nuit et plus(p)	1,5	Visites d'une nuit et plus(p)	1,5	Visites d'une nuit et plus(p)	1,5	Visites d'une nuit et plus(p)	1,5
Par auto	-0,1	Par auto	-0,1	Par auto	-0,1	Par auto	-0,1	Par auto	-0,1	Par auto	-0,1	Par auto	-0,1	Par auto	-0,1	Par auto	-0,1
Des pays d'outre-mer	5,3	Des pays d'outre-mer	5,3	Des pays d'outre-mer	5,3	Des pays d'outre-mer	5,3	Des pays d'outre-mer	5,3	Des pays d'outre-mer	5,3	Des pays d'outre-mer	5,3	Des pays d'outre-mer	5,3	Des pays d'outre-mer	5,3
Visites d'une nuit et plus(p)	5,6	Visites d'une nuit et plus(p)	5,6	Visites d'une nuit et plus(p)	5,6	Visites d'une nuit et plus(p)	5,6	Visites d'une nuit et plus(p)	5,6	Visites d'une nuit et plus(p)	5,6	Visites d'une nuit et plus(p)	5,6	Visites d'une nuit et plus(p)	5,6	Visites d'une nuit et plus(p)	5,6
Les sept principaux pays	5,2	Les sept principaux pays	5,2	Les sept principaux pays	5,2	Les sept principaux pays	5,2	Les sept principaux pays	5,2	Les sept principaux pays	5,2	Les sept principaux pays	5,2	Les sept principaux pays	5,2	Les sept principaux pays	5,2
Royaume-Uni	3,5	Royaume-Uni	3,5	Royaume-Uni	3,5	Royaume-Uni	3,5	Royaume-Uni	3,5	Royaume-Uni	3,5	Royaume-Uni	3,5	Royaume-Uni	3,5	Royaume-Uni	3,5
Japon	16,8	Japon	16,8	Japon	16,8	Japon	16,8	Japon	16,8	Japon	16,8	Japon	16,8	Japon	16,8	Japon	16,8
France	17,0	France	17,0	France	17,0	France	17,0	France	17,0	France	17,0	France	17,0	France	17,0	France	17,0
Allemagne	-2,5	Allemagne	-2,5	Allemagne	-2,5	Allemagne	-2,5	Allemagne	-2,5	Allemagne	-2,5	Allemagne	-2,5	Allemagne	-2,5	Allemagne	-2,5
Hong-Kong	-5,8	Hong-Kong	-5,8	Hong-Kong	-5,8	Hong-Kong	-5,8	Hong-Kong	-5,8	Hong-Kong	-5,8	Hong-Kong	-5,8	Hong-Kong	-5,8	Hong-Kong	-5,8
Australie	-10,3	Australie	-10,3	Australie	-10,3	Australie	-10,3	Australie	-10,3	Australie	-10,3	Australie	-10,3	Australie	-10,3	Australie	-10,3
Outre-mer	5,3	Outre-mer	5,3	Outre-mer	5,3	Outre-mer	5,3	Outre-mer	5,3	Outre-mer	5,3	Outre-mer	5,3	Outre-mer	5,3	Outre-mer	5,3
CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA		CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA		CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA		CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA		CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA		CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA		CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA		CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA		CANADIENS A L'EXTERIEUR DU CANADA	
AUX ETATS-UNIS		AUX ETATS-UNIS		AUX ETATS-UNIS		AUX ETATS-UNIS		AUX ETATS-UNIS		AUX ETATS-UNIS		AUX ETATS-UNIS		AUX ETATS-UNIS		AUX ETATS-UNIS	
Visites d'une nuit et plus(p)		Visites d'une nuit et plus(p)		Visites d'une nuit et plus(p)		Visites d'une nuit et plus(p)		Visites d'une nuit et plus(p)		Visites d'une nuit et plus(p)		Visites d'une nuit et plus(p)		Visites d'une nuit et plus(p)		Visites d'une nuit et plus(p)	
Par auto		Par auto		Par auto		Par auto		Par auto		Par auto		Par auto		Par auto		Par auto	
Recettes des restaurants		Recettes des restaurants		Recettes des restaurants		Recettes des restaurants		Recettes des restaurants		Recettes des restaurants		Recettes des restaurants		Recettes des restaurants		Recettes des restaurants	
Trafic voyageurs par autocar (interurbain)		Trafic voyageurs par autocar (interurbain)		Trafic voyageurs par autocar (interurbain)		Trafic voyageurs par autocar (interurbain)		Trafic voyageurs par autocar (interurbain)		Trafic voyageurs par autocar (interurbain)		Trafic voyageurs par autocar (interurbain)		Trafic voyageurs par autocar (interurbain)		Trafic voyageurs par autocar (interurbain)	
Trafic voyageurs aériens (niveau I)		Trafic voyageurs aériens (niveau I)		Trafic voyageurs aériens (niveau I)		Trafic voyageurs aériens (niveau I)		Trafic voyageurs aériens (niveau I)		Trafic voyageurs aériens (niveau I)		Trafic voyageurs aériens (niveau I)		Trafic voyageurs aériens (niveau I)		Trafic voyageurs aériens (niveau I)	
Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (des.)		Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (des.)		Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (des.)		Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (des.)		Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (des.)		Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (des.)		Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (des.)		Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (des.)		Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (des.)	
Diversissements et loisirs		Diversissements et loisirs		Diversissements et loisirs		Diversissements et loisirs		Diversissements et loisirs		Diversissements et loisirs		Diversissements et loisirs		Diversissements et loisirs		Diversissements et loisirs	
Hébergement et restauration		Hébergement et restauration		Hébergement et restauration		Hébergement et restauration		Hébergement et restauration		Hébergement et restauration		Hébergement et restauration		Hébergement et restauration		Hébergement et restauration	
Revenu personnel disponible par habitant (des.)		Revenu personnel disponible par habitant (des.)		Revenu personnel disponible par habitant (des.)		Revenu personnel disponible par habitant (des.)		Revenu personnel disponible par habitant (des.)		Revenu personnel disponible par habitant (des.)		Revenu personnel disponible par habitant (des.)		Revenu personnel disponible par habitant (des.)		Revenu personnel disponible par habitant (des.)	
POPULATION ACTIVE (des.)		POPULATION ACTIVE (des.)		POPULATION ACTIVE (des.)		POPULATION ACTIVE (des.)		POPULATION ACTIVE (des.)		POPULATION ACTIVE (des.)		POPULATION ACTIVE (des.)		POPULATION ACTIVE (des.)		POPULATION ACTIVE (des.)	
Chômeurs		Chômeurs		Chômeurs		Chômeurs		Chômeurs		Chômeurs		Chômeurs		Chômeurs		Chômeurs	
Personnes occupées		Personnes occupées		Personnes occupées		Personnes occupées		Personnes occupées		Personnes occupées		Personnes occupées		Personnes occupées		Personnes occupées	
Hébergement et restauration (non des.)		Hébergement et restauration (non des.)		Hébergement et restauration (non des.)		Hébergement et restauration (non des.)		Hébergement et restauration (non des.)		Hébergement et restauration (non des.)		Hébergement et restauration (non des.)		Hébergement et restauration (non des.)		Hébergement et restauration (non des.)	
TAUX DE CHANGE		TAUX DE CHANGE		TAUX DE CHANGE		TAUX DE CHANGE		TAUX DE CHANGE		TAUX DE CHANGE		TAUX DE CHANGE		TAUX DE CHANGE		TAUX DE CHANGE	
En dollars canadiens:		En dollars canadiens:		En dollars canadiens:		En dollars canadiens:		En dollars canadiens:		En dollars canadiens:		En dollars canadiens:		En dollars canadiens:		En dollars canadiens:	
Dollar des Etats-Unis		Dollar des Etats-Unis		Dollar des Etats-Unis		Dollar des Etats-Unis		Dollar des Etats-Unis		Dollar des Etats-Unis		Dollar des Etats-Unis		Dollar des Etats-Unis		Dollar des Etats-Unis	
Livre sterling		Livre sterling		Livre sterling		Livre sterling		Livre sterling		Livre sterling		Livre sterling		Livre sterling		Livre sterling	
Yen du Japon		Yen du Japon		Yen du Japon		Yen du Japon		Yen du Japon		Yen du Japon		Yen du Japon		Yen du Japon		Yen du Japon	
Mark de l'Allemagne		Mark de l'Allemagne		Mark de l'Allemagne		Mark de l'Allemagne		Mark de l'Allemagne		Mark de l'Allemagne		Mark de l'Allemagne		Mark de l'Allemagne		Mark de l'Allemagne	
Franc de France		Franc de France		Franc de France		Franc de France		Franc de France		Franc de France		Franc de France		Franc de France		Franc de France	

Parmi les principaux éléments de l'IPV, on note qu'une légère hausse des prix de l'hébergement des voyageurs en 1993 contre-balance une majoration des prix du transport interurbain (5,9 %). La hausse des tarifs aériens (6,3 %) explique en majeure partie l'augmentation des prix du transport interurbain. D'autre part, le coût d'utilisation de véhicules automobiles augmente légèrement par rapport à l'an passé (1,8 %), alors que le prix de l'essence diminue pour une deuxième année consécutive. Dans un autre secteur important de l'industrie touristique, les prix des repas pris au restaurant n'augmentent que de 1,3 % en 1993, enregistrant une seconde année consécutive de taux d'inflation bas records.

records au Canada. La hausse du prix des biens importés, imputable à la dépréciation du dollar canadien, est compensée par une baisse de l'inflation pour les services.

► suite de la page 10

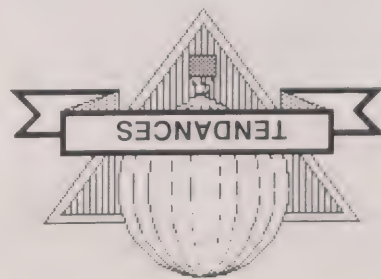
prix à la consommation (IPC) augmenté de 1,8 % en 1993 par rapport à 1992, enregistrant ainsi une deuxième année de taux d'inflation à des niveaux bas

Tableau 8

Indice des prix des voyages, non désaisonnalisés, 1986 = 100

Moyenne annuelle	Trimestres			
	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e
1986	97,9	98,9	102,6	100,6
1987	101,0	103,2	108,1	105,3
1988	104,0	105,7	108,1	106,2
1989	109,1	111,2	115,6	113,8
1990	116,3	118,5	123,4	124,3
1991	129,2	129,6	131,6	128,9
1992	128,4	129,7	133,2	131,7
1993	132,6	132,9	136,0	134,4

Source : Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.



Voyages entre le Canada et les autres pays en 1993

Baisse des voyages en automobile effectués par des Canadiens aux États-Unis
Le nombre de voyages d'une nuit ou plus de résidents canadiens vers les États-Unis, pour tous les modes de transport, diminue à 17,3 millions, soit une baisse de 6,9 % par rapport à 1992. Il s'agit que le nombre de voyages par des résidents canadiens aux États-Unis est maintenant réduit au niveau de 1990.

Alors que le nombre de voyages en automobile d'une nuit ou plus vers les États-Unis baisse de 10,3 % en 1993 pour se chiffrer à 12,2 millions, soit le niveau le plus bas en quatre ans, le nombre

de voyages équivalents, effectués par tous les autres moyens de transport aux États-Unis, augmente de 2,1 % pour s'établir à un niveau record de 5,2 millions. Cependant, les voyages similaires vers tous les autres pays s'accroissent de 5,3 % par rapport à 1992, pour s'établir à un niveau record de 3,3 millions en 1993.

Augmentation des voyages des non-résidents au Canada

Suite à deux baisses annuelles consécutives, les voyages d'une nuit ou plus de résidents des États-Unis au Canada augmentent de 1,5 % en 1993, pour atteindre 12,0 millions. Alors que le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada par les résidents des États-Unis en automobile n'atteint pas de changement à 8,3 millions en 1993, celui des voyages par d'autres moyens de transport progresse de 5,2 % à 3,7 millions. Les voyages comparables, effectués par des résidents de tous les autres pays, augmentent de 5,6 % pour se chiffrer à un niveau record de 3,1 millions. On note d'importantes augmentations dans les entrées en provenance de l'Allemagne et de la France (Voir les Indicateurs de Touriscope à la page 12).

Tableau 7 Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux				
Variation 1992/1993				
(Millions de dollars)				
%				
États-Unis				
Recettes	4 550	11 018	-6 468	-12,6
Dépenses	11 018	10 631	-387	-3,5
Solde	4 550	10 631	-6 468	-12,6
Tous les autres pays				
Recettes	3 509	5 197	-1 688	-32,6
Dépenses	5 197	3 723	1 474	39,1
Solde	3 509	1 474	2 035	58,0
Total				
Recettes	8 059	16 215	-8 156	-50,2
Dépenses	16 215	16 389	-174	-1,1
Solde	8 059	8 703	-644	-7,4

Source : Enquête sur les voyages internationaux.
P Chiffres provisoires

Amélioration au déficit du compte des voyages internationaux en 1993

L'estimation annuelle provisoire au compte des voyages internationaux du Canada en 1993 indique un déficit de 7,7 milliards\$, soit une amélioration de 5,8 % par rapport au déficit record de 8,2 milliards\$ établi en 1992 (tableau 7). Les dépenses totales ainsi que les recettes totales ont atteint des niveaux records en 1993. Toutefois, la forte augmentation des recettes des visiteurs entrant au Canada contribue au premier resserrement du déficit dans le compte des voyages internationaux en sept ans.

Les paiements totaux augmentent de 1,1 % à 16,4 milliards\$ en 1993. Les dépenses des résidents canadiens aux États-Unis baissent de 3,5 % pour s'établir à 10,6 milliards\$. Il s'agit de la première diminution à ce titre depuis 1979. Durant cette période, les dépenses effectuées dans tous les autres pays croissent de 10,8 % pour atteindre un record de 5,8 milliards\$.

En 1993, les recettes totales augmentent de 8,0 % pour s'établir à 8,7 milliards\$. Les recettes provenant des États-Unis progressent de 9,5 % pour atteindre un record de 5,0 milliards\$. Les recettes provenant de tous les autres pays atteignent aussi un sommet, augmentant de 6,1 % à 3,7 milliards\$.

Pour plus de renseignements, consultez le rapport de la culture et du tourisme.

Prix des voyages en 1993

L'indice des prix des voyages augmente plus vite que l'indice des prix à la consommation en 1993

L'indice des prix des voyages (IPV) affiche 134,0 (1986=100) en moyenne pour 1993, 2,4 % de plus que l'année antérieure (tableau 8). L'augmentation du prix des voyages en 1992 (0,8 %) a été la plus faible jamais enregistrée sur une base annuelle depuis 1980. À titre de comparaison, l'indice des

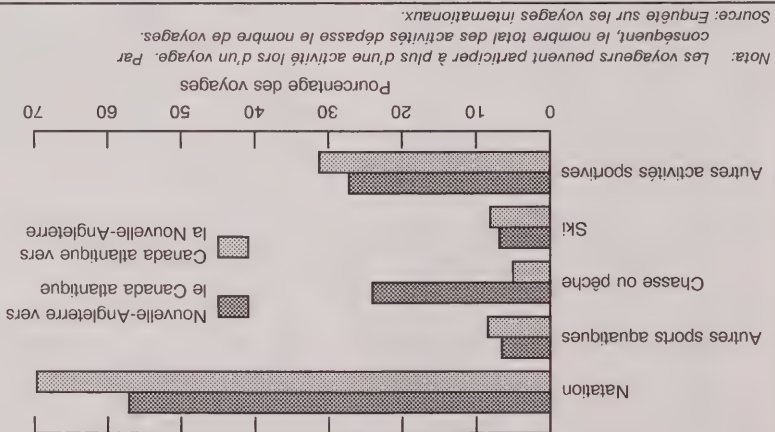
► suite de la page 8

L'augmentation des voyages avec participation sportive entre la Nouvelle-Angleterre et le Canada atlantique de 1990 à 1992 est remarquable, spécialement lorsqu'on tient compte de la diminution des voyages sans participation sportive durant la même période. Cette diminution est probablement attribuable en partie à une tendance vers des activités de voyage plus variées.

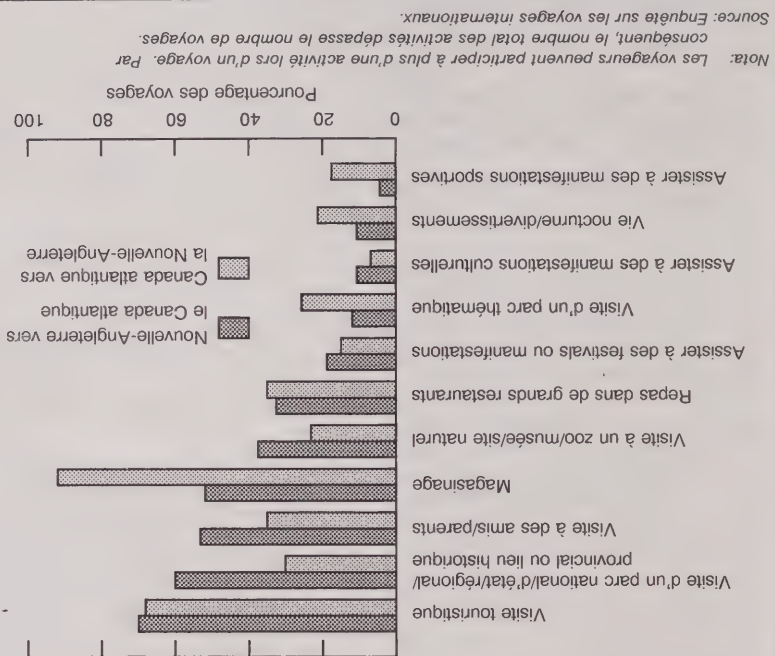
Les données recueillies au moyen de l'Enquête sur les voyages internationaux peuvent aider l'industrie des voyages des deux côtes de la frontière. En surveillant les changements relatifs à la perception de la qualité du service et en réagissant à ces changements, l'industrie touristique peut stimuler la croissance soutenue du marché des voyages avec participation sportive.

Ruth McMillan est une analyste principale de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. L'article est fondé sur un exposé présenté par l'auteure à une conférence mixte des sections du Canada et de la Nouvelle-Angleterre de l'Association de recherche sur les voyages et le tourisme (ARVT), à l'automne 1993.

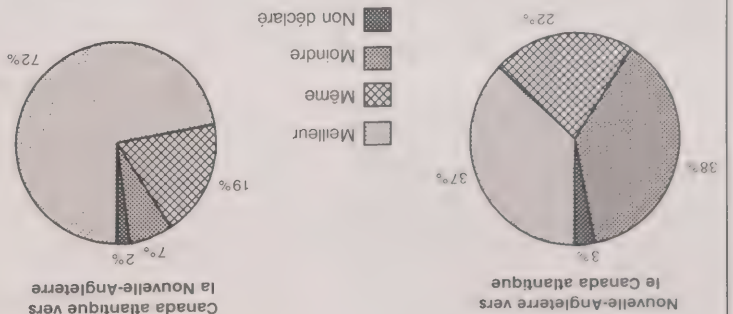
Graphique 14
Voyages avec participation sportive selon l'activité, 1992



Graphique 15
Autres activités lors de voyages avec participation sportive, 1992

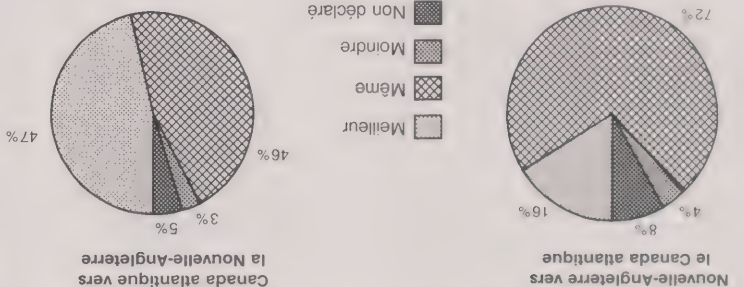


Graphique 12
Évaluation du rapport qualité/prix du pays visité lors des voyages
avec participation sportive, comparativement au pays d'origine, 1992



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 13
Évaluation de la diversité des choses à faire dans le pays visité lors des
voyages avec participation sportive, comparativement au pays d'origine,
1992



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

► suite de la page 7

deux ont participé en moyenne à six activités par voyage. Par définition, l'activité universelle lors d'un voyage avec participation sportive était de participer à des activités sportives ou de plein air. La natation était la plus populaire des activités de cette catégorie (graphique 14). En effet, 57 % des résidents de la Nouvelle-Angleterre qui sont allés au Canada atlantique et 70 % des résidents du Canada atlantique qui sont allés en Nouvelle-Angleterre ont déclaré la natation comme l'une de leurs activités en

1992. Parmi les résidents de la Nouvelle-Angleterre, 24 % ont fait de la chasse ou de la pêche pendant leur voyage, comparativement à seulement 5 % des résidents du Canada atlantique. Un nombre important de voyageurs dans les deux groupes, environ 3 sur 10, ont déclaré avoir participé à des activités sportives autres que les sports aquatiques, la chasse et la pêche, et le ski. Les activités autres que les activités sportives occupaient également une place importante pour ces voyageurs (graphique 15). Pour les résidents du Canada atlantique, l'activité la plus

importante en Nouvelle-Angleterre, à part les activités sportives, consistait à faire des achats, plus de 9 voyageurs sur 10 ayant déclaré cette activité en 1992. Par contraste, seulement la moitié des résidents de la Nouvelle-Angleterre ont fait des achats pendant leur séjour au Canada atlantique. Environ 7 voyageurs sur 10 dans les deux groupes ont fait des visites touristiques.

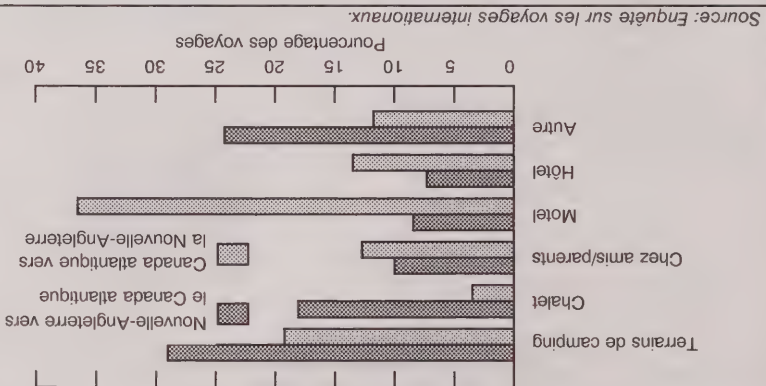
Évaluation du marché

Lorsqu'on examine les voyages avec participation sportive entre le Canada atlantique et la Nouvelle-Angleterre, l'une des caractéristiques les plus importantes est la différence de volume. Les Canadiens de l'Atlantique font environ 2,5 fois plus de voyages-personnes en Nouvelle-Angleterre qu'ils ne le feraient s'ils ne faisaient pas un impact sur l'argent dépensé. Il ne faudrait cependant pas oublier que les résidents de la Nouvelle-Angleterre ont fait 270 400 voyages avec participation sportive au Canada en 1992, soit seulement 10 % de moins que les 296 700 voyages de ce genre aux États-Unis effectués par les résidents du Canada atlantique. La différence est que, parmi les résidents de la Nouvelle-Angleterre, seulement 1 sur 3 a passé une nuit ou plus dans les provinces de l'Atlantique durant son voyage avec participation sportive au Canada en 1992. Le Québec et l'Ontario ont accueilli une plus grande part de ces voyageurs. Par contre, 72 % des résidents du Canada atlantique ont passé au moins une nuit en Nouvelle-Angleterre durant leur voyage avec participation sportive aux États-Unis.

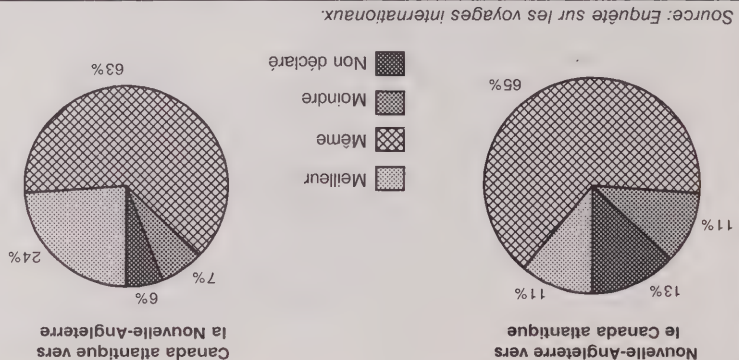
Même si on tient compte de ce qui précède, on remarque encore un déséquilibre lorsqu'on regarde la population des deux régions. En 1992, la population de la Nouvelle-Angleterre s'élevait à 13,2 millions⁴, ce qui est plus de cinq fois supérieur à la population du Canada atlantique⁵, qui était de 2,4 millions à ce moment-là.

⁴ Bureau du recensement des États-Unis, population au 1^{er} juillet 1992.
⁵ Statistique Canada, population au 1^{er} juillet 1992.

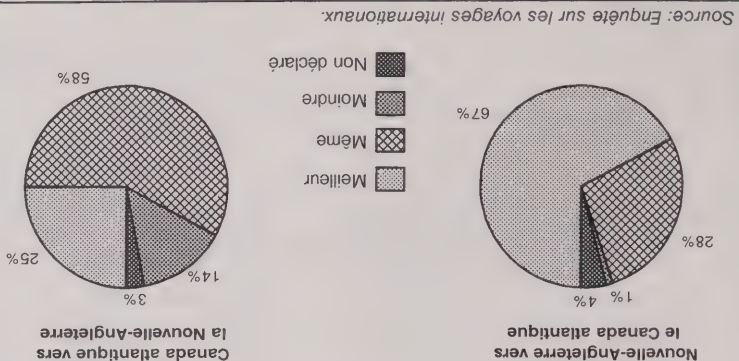
Graphique 9
Type d'hébergement utilisé lors de voyages avec participation sportive, 1992



Graphique 10
Évaluation des service d'hébergement du pays visité lors des voyages avec participation sportive, comparativement au pays d'origine, 1992



Graphique 11
Évaluation de l'hospitalité du pays visité lors des voyages avec participation sportive, comparativement au pays d'origine, 1992



Beaucoup de choses à faire et à voir

Parmi les cinq aspects évalués, c'est le rapport qualité/prix qui a été le moins bien coté par les résidents de la Nouvelle-Angleterre en voyage avec participation sportive. En 1992, 38 % d'entre eux ont jugé que le rapport qualité/prix était moins bon au Canada atlantique que chez eux (graphique 12). Cela marquait toutefois une amélioration par rapport à 1990, année où 50 % de ces voyageurs avaient accordé cette même cote. Les résidents du Canada atlantique étaient d'accord avec cette évaluation puisqu'en 1992, 72 % d'entre eux ont déclaré que le rapport qualité/prix était meilleur en Nouvelle-Angleterre que chez eux. Cette proportion était plus élevée que pour n'importe quel autre des aspects évalués, mais marquait tout de même une baisse par rapport à 1991, année où 78 % des Canadiens avaient accordé cette cote.

Rapport qualité/prix

Les résidents du Canada atlantique ont également accordé une cote élevée à leurs voisins pour l'hospitalité. En effet, 83 % d'entre eux ont déclaré que l'hospitalité était meilleure qu'au Canada ou équivalente. Cependant, la proportion de Canadiens de l'Atlantique qui ont dit que l'hospitalité était meilleure la-bas (25 %) était considérablement moindre que pour les résidents de la Nouvelle-Angleterre.

Du point de vue de la diversité de choses à faire et à voir, la grande majorité des résidents de la Nouvelle-Angleterre et du Canada atlantique ont coté l'autre pays comme meilleur ou équivalent (88 % et 93 % respectivement). On a toutefois observé une différence marquée au niveau de la cote «meilleur». Seulement 16 % des résidents de la Nouvelle-Angleterre ont donné la cote la plus élevée au Canada atlantique, tandis que 47 % des Canadiens de l'Atlantique ont accordé la même cote à la Nouvelle-Angleterre (graphique 13). Les deux groupes de voyageurs avaient la même propension à visiter plus d'une province ou plus d'un État, et les

généralisent cette tendance, c'est-à-dire que les visiteurs qui viennent au Canada accordent aux services de transport une cote moindre que celle que les Canadiens accordent à ces services dans les pays qu'ils visitent (graphique 8).

Hébergement
Du point de vue du type d'hébergement préféré, les choix de ceux qui ont fait des voyages avec participation sportive entre la Nouvelle-Angleterre et le Canada atlantique diffèrent (graphique 9). En 1992, 29 % des voyageurs de la Nouvelle-Angleterre ont logé dans des terrains de camping pendant leur voyage au Canada atlantique. Même si 19 % des résidents du Canada atlantique en voyage en Nouvelle-Angleterre ont également choisi de loger dans des terrains de camping, la majorité (37 %) ont logé dans des hôtels.

En ce qui concerne la perception de la qualité du service, en 1992, 76 % des résidents de la Nouvelle-Angleterre ont coté les services d'hébergement au Canada atlantique comme étant meilleurs qu'aux États-Unis ou équivalents (graphique 10). Cela marquait une baisse par rapport à 1990, année où 83 % de ces voyageurs avaient accordé cette même cote. Quant à l'évaluation des services d'hébergement par les Canadiens de l'Atlantique, elle est restée relativement stable durant cette période; en 1992, 87 % d'entre eux ont coté les services d'hébergement en Nouvelle-Angleterre comme étant meilleurs que chez eux ou équivalents.

Hospitalité
Le Canada a tendance à recevoir une cote élevée pour l'hospitalité (graphique 11). En 1992, 67 % des résidents de la Nouvelle-Angleterre qui ont fait un voyage avec participation sportive au Canada atlantique ont coté l'hospitalité comme étant meilleure que chez eux, alors que seulement 1 % ont accordé une cote négative. En tout, 95 % de ces voyageurs étaient d'avis que l'hospitalité était meilleure au Canada atlantique que chez eux ou équivalente. C'était la les cotes les plus élevées accordées par les résidents de la Nouvelle-Angleterre.

► suite de la page 5
Canadiens de l'Atlantique qui ont fait un voyage similaire en Nouvelle-Angleterre ont coté les renseignements recueillis au moyen de l'EVI suivant

Tableau 5
Évaluation des services par les résidents de la Nouvelle-Angleterre en voyage avec participation sportive dans les provinces de l'Atlantique, 1992

	Meilleur au Canada	Même qu'aux États-Unis	Moindre ou déclare	Total
Les transports	22	46	15	18
L'hébergement	11	65	11	13
L'hospitalité	67	28	1	4
Le rapport qualité/prix	37	22	38	3
Diversité des choses à faire/voir	16	72	4	8
	100	100	100	100

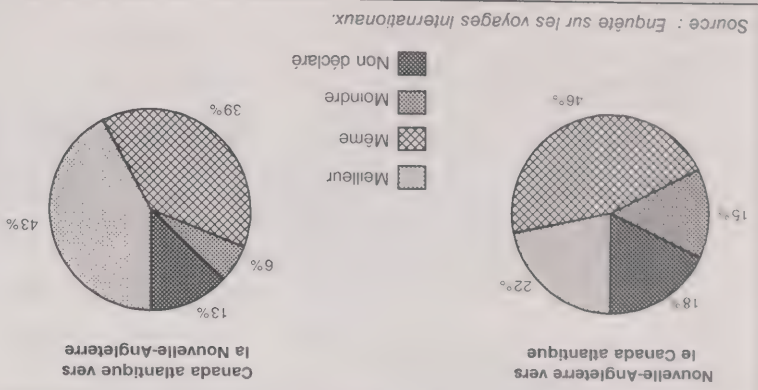
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 6
Évaluation des services par les résidents des provinces de l'Atlantique en voyage avec participation sportive en Nouvelle-Angleterre, 1992

	Meilleur aux États-Unis	Même qu'au Canada	Moindre ou déclare	Total
Les transports	43	39	6	13
L'hébergement	24	63	7	6
L'hospitalité	25	58	14	3
Le rapport qualité/prix	72	19	7	2
Diversité des choses à faire/voir	47	46	3	5
	100	100	100	100

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 8
Évaluation des services de transport du pays visité lors des voyages avec participation sportive, comparativement au pays d'origine, 1992



On a observé que les deux groupes de voyageurs avaient tendance à voyager en groupes de trois personnes ou plus (graphique 6). Si on examine la répartition selon l'âge de ces groupes qui voyagent ensemble, on trouve encore des ressemblances. Dans les deux cas, les voyageurs étaient susceptibles d'appartenir à la génération du baby-boom. Au-delà de cela, toutefois, il y avait des différences marquées. En 1992, par exemple, 25 % des sportifs de la Nouvelle-Angleterre voyageant au Canada atlantique avaient entre 45 et 54 ans, tandis que seulement 11 % des Canadiens de l'Atlantique qui ont fait le même genre de voyage en Nouvelle-Angleterre appartenait à ce groupe d'âge (graphique 7).

Opinions sur la qualité du service

En 1990, Statistique Canada a commencé à recueillir auprès des voyageurs des données visant à mesurer leur perception de la qualité du service. Tous les répondants à l'EVI doivent maintenant répondre à la question suivante : « En comparaison avec votre pays, comment classeriez-vous les aspects suivants de votre voyage? »

Les cinq aspects devant être évalués sont :

- les transports;
- l'hébergement;
- l'hospitalité de la population locale;
- le rapport qualité/prix; et
- beaucoup de choses à faire ou à voir.

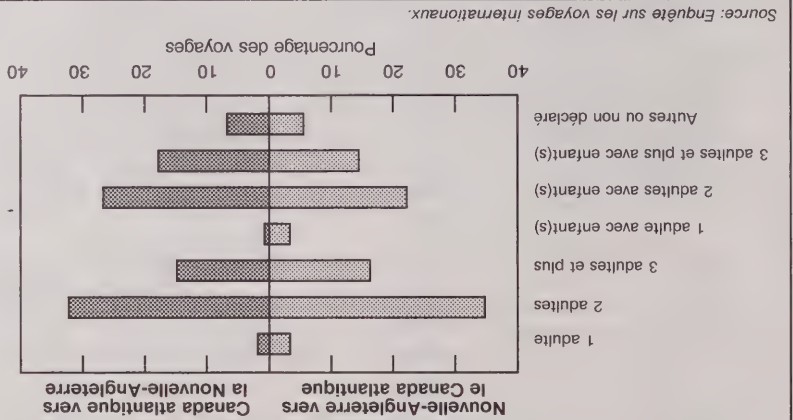
Les voyageurs doivent évaluer chacun de ces cinq aspects en précisant s'il est meilleur ou moins bon que dans leur propre pays ou équivalent.

Transports

La plupart des voyages avec participation sportive dans les deux directions ont été faits en voiture. En 1992, 68 % des résidents de la Nouvelle-Angleterre qui ont voyagé au Canada atlantique, tout en participant à des activités sportives, ont coté les services de transport comme étant meilleurs qu'aux Etats-Unis ou équivalents (tableau 5). Par contre, 82 % des

la Nouvelle-Angleterre ont déclaré des voyages de 4 à 9 nuits, et 22 % seulement ont déclaré des voyages plus courts. Pendant ce temps, du côté des Canadiens des provinces atlantiques, la répartition entre les voyages de 1 à 3 nuits et ceux de 4 à 9 nuits était égale, à 47 % chacun (graphique 5).
Etant donné les différences relatives à la durée du voyage, il y avait également des différences importantes en ce qui concerne les dépenses moyennes engagées durant le voyage. À 344 \$ par voyage en 1992, les résidents de la Nouvelle-Angleterre ont dépensé près de 50 % de plus en moyenne que leurs homologues du Canada atlantique (236 \$). En réalité, un tiers des voyageurs dans les deux groupes ont dépensé au moins 1 000 \$ durant leur voyage. Toutefois, un tiers des résidents de la Nouvelle-Angleterre ont dépensé moins de 500 \$, comparativement à 44 % pour les résidents du Canada atlantique.

Graphique 6 Voyages avec participation sportive selon la composition du groupe, 1992



Graphique 7 Répartition des voyages avec participation sportive selon l'âge, 1992

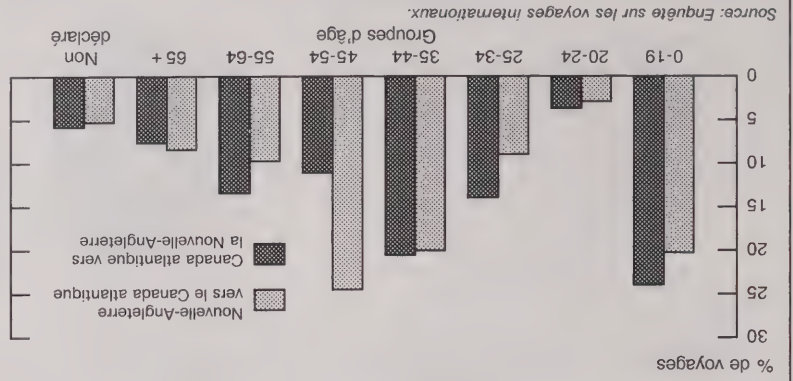
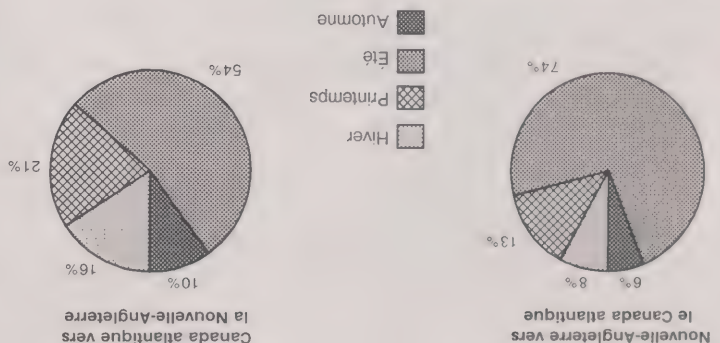


Tableau 4
Un profil des voyages effectués par les résidents des provinces de l'Atlantique en Nouvelle-Angleterre, 1992

Voyages avec participation sportive		Voyages sans participation sportive	
Voyages	213 800	Voyages	419 300
Nuits	939 100	Nuits	1 316 400
Depenses (millions de dollars)	50,5	Depenses (millions de dollars)	88,0
Nombre moyen de nuits	4	Nombre moyen de nuits	3
Depense moyenne par voyage-personne (\$)	236	Depense moyenne par voyage-personne (\$)	210
Taille moyenne du groupe de voyage	3	Taille moyenne du groupe de voyage	2
Bud du voyage	Vacances	Bud du voyage	Visite à des parents ou des amis

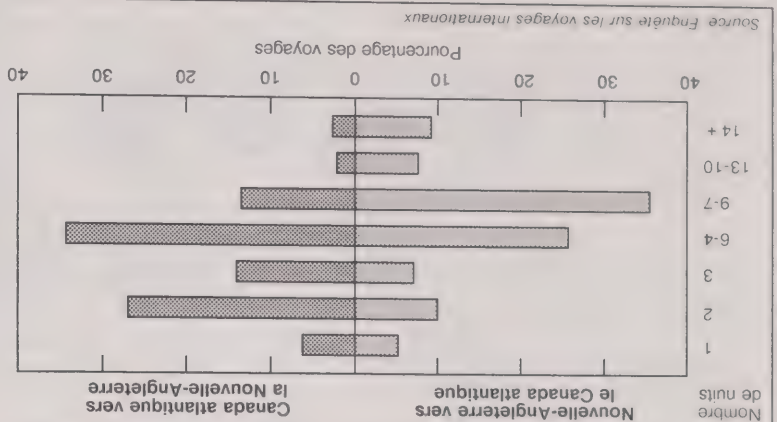
Source : Enquête sur les voyages internationaux

Graphique 4
Voyages avec participation sportive selon le trimestre, 1992



Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 5
Voyages d'aventure selon la durée du voyage, 1992



Source : Enquête sur les voyages internationaux

Comparaison des résidents des deux régions en voyage avec participation sportive

D'après les données de 1992, son homologue qui n'est pas en voyage avec participation sportive est également en congé ou en vacances et elle voyage probablement avec un autre adulte. Son voyage a lieu durant l'été et comprend environ trois nuits en Nouvelle-Angleterre. Elle dépense approximativement 67 \$ par nuitée mais, comme son voyage est plus court, ses dépenses totales sont moins élevées que celles de son homologue en voyage avec participation sportive (tableau 4).

Après les données de 1992, son homologue qui n'est pas en voyage avec participation sportive est également en congé ou en vacances et elle voyage probablement avec un autre adulte. Son voyage a lieu durant l'été et comprend environ trois nuits en Nouvelle-Angleterre. Elle dépense approximativement 67 \$ par nuitée mais, comme son voyage est plus court, ses dépenses totales sont moins élevées que celles de son homologue en voyage avec participation sportive (tableau 4).

Après les données de 1992, son homologue qui n'est pas en voyage avec participation sportive est également en congé ou en vacances et elle voyage probablement avec un autre adulte. Son voyage a lieu durant l'été et comprend environ trois nuits en Nouvelle-Angleterre. Elle dépense approximativement 67 \$ par nuitée mais, comme son voyage est plus court, ses dépenses totales sont moins élevées que celles de son homologue en voyage avec participation sportive (tableau 4).

cours duquel au moins un membre du groupe participe à des activités sportives ou de plein air parmi celles énumérées dans la questionnaire de l'EVI, soit :

- natation;
- autres sports aquatiques;
- chasse ou pêche;
- ski de fond;

- ski alpin; et
 - autres activités sportives.
- Aux fins de comparaison, il est précisé que, dans la présente question, des voyages sans participation sportive, c'est-à-dire les voyages d'une durée d'une nuit ou plus qui ne sont pas des voyages d'affaires et au cours desquels les voyageurs n'ont pas participé à des activités sportives et de plein air.

Tableau 1
Voyages autres que d'affaires d'une nuit ou plus, résidents de la Nouvelle-Angleterre, 1990-1992

Année	Voyages avec parti-cipation sportive	Variation annuelle	Voyages sans parti-cipation sportive	Variation annuelle	Total des voyages autres que d'affaires	Variation annuelle
1990	75 900		180 900		256 800	
1991	79 200	4,3	201 700	11,5	280 900	9,4
1992	86 300	9,0	160 500	-20,4	246 800	-12,1

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 2
Un profil des voyages effectués par les résidents de la Nouvelle-Angleterre dans les provinces de l'Atlantique, 1992

Voyages	Nuitées	Dépenses (millions de dollars)	Nombre moyen de nuits	Dépense moyenne par voyage-personne (\$)	Taille moyenne du groupe de voyage	But du voyage
86 300	597 500	29,7	7	344	3	Vacances
160 500	820 300	47,9	5	299	58	Visite à des parents ou des amis
					2	

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 3
Voyages autres que d'affaires d'une nuit ou plus, résidents des provinces de l'Atlantique en Nouvelle-Angleterre, 1990-1992

Année	Voyages avec parti-cipation sportive	Variation annuelle	Voyages sans parti-cipation sportive	Variation annuelle	Total des voyages autres que d'affaires	Variation annuelle
1990	156 200		440 900		597 100	
1991	215 600	38,0	554 700	25,8	770 300	29,0
1992	213 800	-0,8	419 300	-24,4	633 100	-17,8

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Voyages au Canada atlantique par les résidents de la Nouvelle-Angleterre

En 1992, les résidents de la Nouvelle-Angleterre ont fait 86 300 voyages avec participation sportive au Canada atlantique, ce qui représente environ 35 % de l'ensemble des voyages autres que les voyages d'affaires (tableau 1). Leurs dépenses ont totalisé 29,7 millions de dollars. Entre 1990 et 1992, ce type de voyage a augmenté de 14 %, alors que les voyages sans participation sportive ont chuté de 11 %. C'est la une raison suffisante pour considérer les résidents de la Nouvelle-Angleterre comme un marché attrayant pour les voyages avec participation sportive.

Selon les données de 1992, le voyageur typique participant à des activités sportives est un homme de la génération du baby-boom en congé ou en vacances. Son groupe compte trois personnes ou plus, incluant souvent des adultes et des enfants. Il visite le Canada atlantique durant l'été et y passe sept nuits. Ses dépenses totalisent environ 50 \$ par nuitée.

Cela le rend différent de son homologue qui ne participe pas à des activités sportives (tableau 2). D'après les données de 1992, le voyageur moyen sans activité sportive vient visiter des amis ou des parents en compagnie d'un autre adulte. Il voyage pendant l'été et passe en moyenne cinq nuits au Canada atlantique. Il dépense environ 58 \$ par nuitée mais, comme son séjour est plus court, il dépense moins durant son voyage que son homologue participant à des activités sportives.

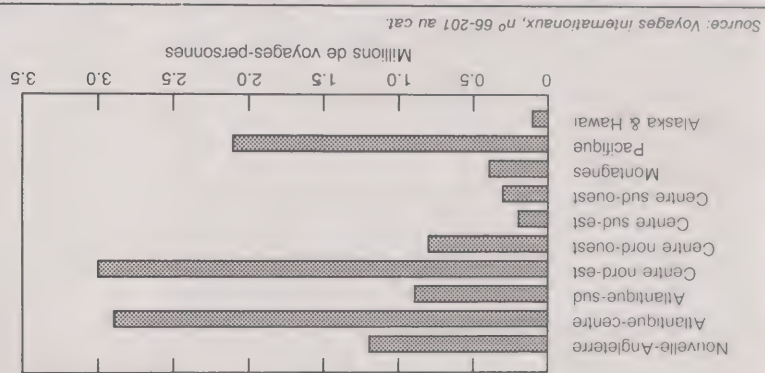
Voyages en Nouvelle-Angleterre par les résidents du Canada atlantique

Les résidents du Canada atlantique ont fait 213 800 voyages avec participation sportive en Nouvelle-Angleterre en 1992, ce qui représente environ le tiers de l'ensemble des voyages autres que les voyages d'affaires (tableau 3). Leurs dépenses ont atteint le chiffre impressionnant de 50,5 millions de dollars. Entre 1990 et 1992, les dépenses ont augmenté de 38,0 %.

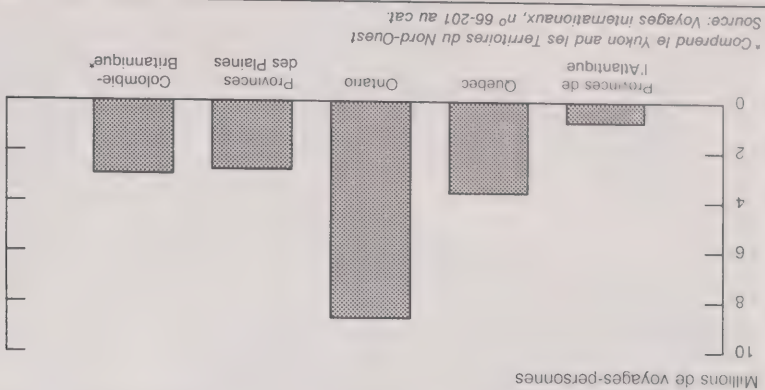
Graphique 1
Voyages d'une nuit ou plus entre le Canada et les États-Unis, 1983-1992



Graphique 2
Voyages d'une nuit ou plus au Canada des résidents des États-Unis, selon la région de résidence, 1992



Graphique 3
Voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis des résidents canadiens par région de résidence, 1992



Éditrice: Lise Beaulieu-Caron
Téléphone: 613-951-1673
Télécopieur: 613-951-2909

La photo est une courtoisie d'Industrie Canada.

Prix: Canada: 10 \$ l'exemplaire, États-Unis: 12 \$ US l'exemplaire, Autres pays: 14 \$ US l'exemplaire, 66 \$ US par année

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada. Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme que ce soit, enregistré, reproducteur électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance
Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Info-Voyages



Prix : Canada : 10 \$, 40 \$ par année
États-Unis : 12 \$ US, 48 \$ US par année
Autres pays : 14 \$ US, 56 \$ US par année

Voyages avec participation sportive entre le Canada atlantique et la Nouvelle-Angleterre

par Ruth McMillan

Non seulement le Canada et les États-Unis partagent la plus longue frontière du monde, mais les résidents de chacun des deux pays représentent une proportion importante des voyageurs internationaux dans l'autre pays. Les résidents du Canada ont effectué 18,6 millions de voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis en 1992, comparativement à 11,8 millions de voyages au Canada par les résidents des États-Unis (graphique 1). Le point de départ de la moitié des voyages-personnes d'une nuit ou plus effectués au Canada par des résidents des États-Unis en 1992 était la région centre nord-est et la région atlantique-centre (graphique 2). Le point de départ de la moitié des voyages d'une nuit ou plus effectués aux États-Unis par des résidents du Canada était l'Ontario, la province la plus peuplée (graphique 3). Le présent article, fondé sur les données de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI)¹, établit le profil de segments précis de voyageurs entre deux régions de la côte est – le Canada atlantique et la Nouvelle-Angleterre – et met l'accent sur les voyages avec participation sportive et sur l'opinion des voyageurs à l'égard du service offert des deux côtés de la frontière². Ce genre d'analyse pourrait être utile à ceux qui cherchent le bon créneau de marché dans une région. Les voyageurs des deux pays s'évertuent à attirer une part plus grande du marché des voyages d'agrement, qui est à la baisse, tout en s'adaptant aux besoins changeants des consommateurs.

Lorsqu'elles voyagent, certaines personnes cherchent à vivre des expériences différentes. Ces expériences peuvent prendre des formes diverses, allant des excursions en canot à la descente en eau vive, du golf à la chasse. Un voyage avec participation sportive est défini ici comme un voyage autre qu'un voyage d'affaires, d'une durée d'une nuit ou plus, au

1 Dans le présent article, il est question de voyages-personnes d'une nuit ou plus.

2 Chaque groupe de voyage déclare seulement une série d'activités et une série d'opinions sur la qualité du service pour tout le voyage.

Touriscops

Dans le présent numéro...

Article de fond

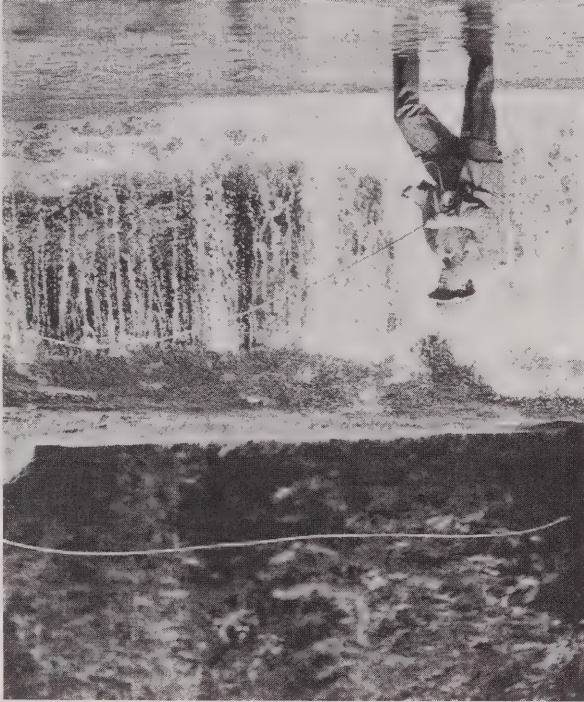
Voyages avec participation sportive entre le Canada atlantique et la Nouvelle-Angleterre

Tendances

Indice des prix des voyages
Voyages entre le Canada et les autres pays

INDICATEURS DE TOURISCOPE

1
10
12






Travel-log

Price: Canada: \$10.00, \$40.00 annually
 United States: US\$12.00, US\$48.00 annually
 Other Countries: US\$14.00, US\$56.00 annually

Summer 1994

The Main Overseas Tourism Markets in Canada

by Monique Beyrouti

In 1992, 2.9 million travellers¹ came to Canada from overseas (countries other than the United States). While in Canada, they spent a total of \$2.6 billion (international transportation costs excluded), representing an average of \$890 per traveller (Table 1). The Japanese² represent the most lucrative overseas market in Canada. In 1992, they spent over \$434 million, an average of \$1,107 per traveller. This market represents 17% of the receipts from overseas countries, even though it comprises only 13% of overseas travellers.

The largest share of overseas tourism receipts went to Ontario in 1992, with \$910 million (Table 2). However, British Columbia³ followed closely behind, with \$720 million. Quebec came third, receiving \$545 million from this market. Alberta received \$314 million from overseas visitors, almost as much as the amount spent in this province in 1992 by American tourists (\$330 million). Finally, all the other provinces received a \$111 million share.

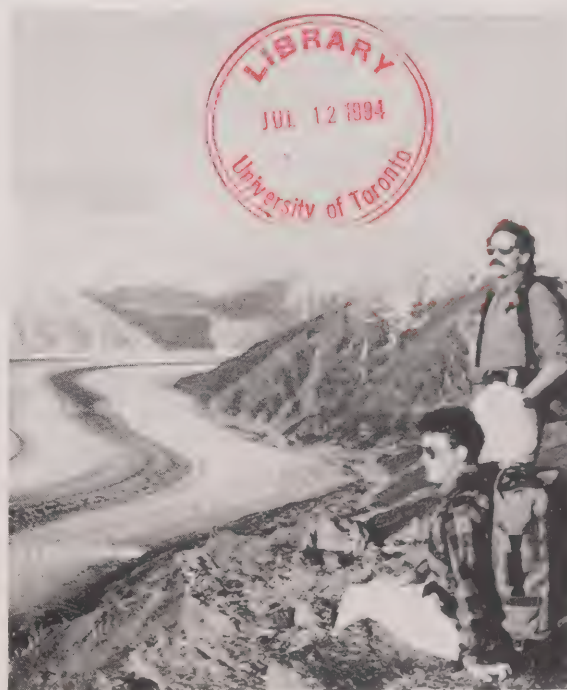
Trips to Canada in 1992 by travellers from overseas involved over 33 million nights⁴. Two out of every five of these were spent in Ontario alone. British Columbia, with 23% of the nights spent in Canada, ranked second, followed closely by Quebec (21%). Alberta's share (10%) far exceeded that of all the Atlantic provinces, Manitoba and Saskatchewan (5%). The British accounted for the most nights spent by overseas travellers in Canada in 1992, with a total of over 6 million.

¹ For trips of one or more nights

² The Autumn 1993 issue of *Travel-log*, Volume 12, No 4, was specifically dedicated to the Japanese market.

³ Includes the Yukon and the Northwest Territories.

⁴ Each night spent by a non-resident in Canada.



Touriscope

In This Issue...

<i>Feature Article</i>	
The Main Overseas Tourism Markets in Canada	1
<i>Trends</i>	
Travel Between Canada and Other Countries	10
Travel Price Index	11
TOURISCOPE INDICATORS	12

Table 1
Overseas Travel to Canada, 1992

Overnight Travel	Person-trips	Person-nights	Spending ¹	Average Duration	Average Spending	
	'000	'000	\$000 000	Nights	Per trip	Per trip
					\$	\$
Total Overseas	2,922.1	33,134.1	2,600.6	11.3	890	79
Major Markets:						
United Kingdom	536.4	6,118.7	383.1	11.4	714	63
Japan	392.3	2,495.4	434.4	6.4	1,107	174
France	309.6	3,816.8	294.0	12.3	950	77
Germany	290.3	3,589.4	254.4	12.4	877	71
Hong Kong	119.4	1,206.1	109.7	10.1	919	91
Australia	103.2	1,171.9	84.4	11.4	817	72

¹ Excludes international fares payments.
Source: International Travel Survey.

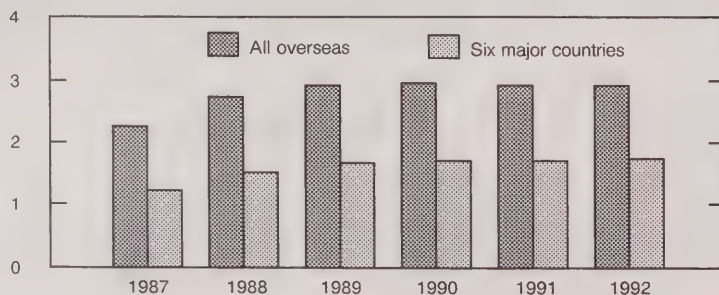
Table 2
Overseas Travel to Canada by Province Visited, 1992

Overnight Visits	Province-visits	Nights	Spending
	'000	'000	\$000,000
Canada	3,973.4	33,134.1	2,600.6
Atlantic Provinces	124.1	954.9	70.8
Quebec	824.6	6,959.2	545.4
Ontario	1,530.3	13,494.6	910.2
Manitoba & Saskatchewan	101.4	771.7	40.1
Alberta	451.1	3,329.1	313.9
British Columbia ¹	941.9	7,624.5	720.2

¹ Includes Yukon and the Northwest Territories.
Source: International Travel Survey.

Graph 1
Overseas Travel to Canada, 1987-1992

Millions of overnight trips



Source: International Travel Survey.



Editor: Lise Beaulieu-Caron
Tel: 613-951-1673
Fax: 613-951-2909

Photo courtesy of Industry Canada.

Price: Canada: \$10.00 per issue, \$40.00 annually
United States: US\$12.00 per issue, US\$48.00 annually
Other Countries: US\$14.00 per issue, US\$56.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada
Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document
Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



© Minister of Industry, 1994

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

► Continued from page 1

Between 1990 and 1991, the number of visitors from overseas countries dropped by 2%. This reduction might have been much greater had it not been for the rise in the number of travellers from France and Germany: in 1991, 18% more French people and 8% more German people came to Canada than in 1990. In 1992, despite the special events which took place, such as the Olympic Winter Games in France and Expo '92 and the Olympic Summer Games in Spain, the number of travellers who came to Canada

from overseas increased.

However, this increase was not sufficient to bring the numbers back to the levels seen in 1990 (Graph 1).

Among the main markets in 1992, only Germany and France exceeded the 1990 levels (Graph 2). However, the United Kingdom still remains Canada's largest overseas market in terms of volume: one traveller in five comes from this part of Europe. The Pacific Basin market is dominated by Japan which comes in second place in terms of overseas trips to Canada but first for spending. Japan is still Canada's

most lucrative overseas market despite two consecutive annual declines in arrivals since the record level of 1990 (Graph 3).

According to the most recent estimates from the International Travel Survey, the number of overseas travellers to Canada in 1993 increased from 1992, even exceeding, for the first time, the three million mark. Once again, Germany and France showed a much higher than average increase.

The present analysis examines certain characteristics related to travellers from the United Kingdom, Japan, France, Germany, Hong Kong and Australia. Aside from the United States, these countries represent the largest group of travellers to Canada. In addition, their market representation increased from 56% in 1987 to 60% in 1992.

Ontario's position not quite as dominant

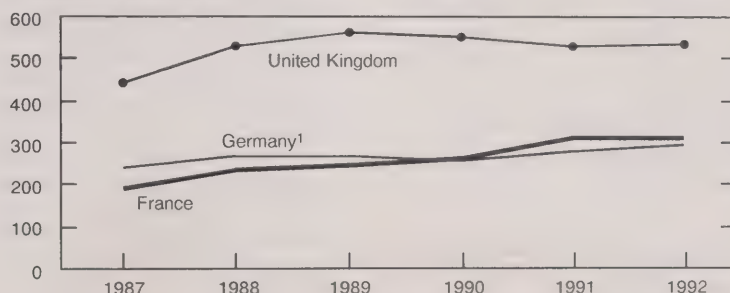
Foreigners continue to enjoy Canada as a tourist destination, as the figures show. The rate of growth in travel from the six countries considered in this study was higher than for overseas countries as a whole. In five years, travellers from the six countries of origin increased in number by 40%. The increase for all overseas countries during this period was 30%. However, it should be noted that the world recession had an effect on international travel.

Various factors influence the choice of itinerary of foreign tourists during their stay in Canada. The reason for the trip, geographic proximity, cultural ties and tourist attractions are some of the determining factors. Overseas travellers usually visit more than one province during their stay in Canada, and the choice varies. Tourists from the United Kingdom mainly visit Ontario, while Quebec is the favourite province of visitors from France. A third of the province-visits made by Germans are to Ontario. British Columbia's primary market is the Pacific Basin.

Graph 2

Travel from European Primary Markets to Canada, 1987 to 1992

Thousands of overnight trips



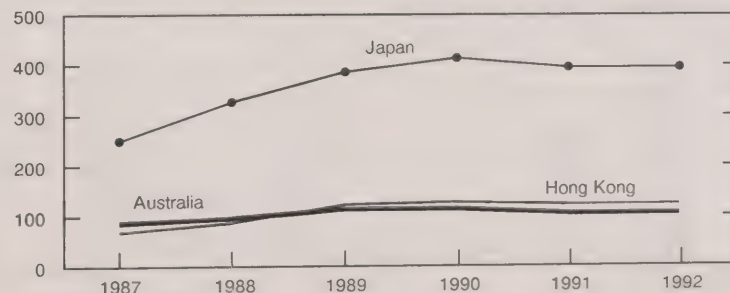
¹ Since 1991, refers to re-united Germany.

Source: International Travel Survey.

Graph 3

Travel from Pacific Basin Primary Markets to Canada, 1987 to 1992

Thousands of overnight trips



Source: International Travel Survey.

► Continued from page 3

Ontario's share of visits⁵ dropped considerably between 1987 and 1992, with respect to the six main countries of visitor origin. For travellers from the United Kingdom, Japan and Germany, Ontario was the main province visited in 1987.

However, five years later, the picture was different. There was a sizeable reduction in Ontario's share of visitors from these three countries, and an increase for Alberta and British Columbia. Whereas 60% of Japanese visitors went to Ontario and 34% went to British Columbia in 1987, in 1992 these figures were 30% for Ontario

and 41% for British Columbia (Table 3).

Conversely, travellers from Hong Kong, who were interested mainly in British Columbia and Ontario in 1987, visited Alberta and Quebec to a larger degree in 1992. Visits by Australian residents were divided between British Columbia and Ontario in 1987. In 1992, they also showed an interest in Alberta. France contrasted with other countries in terms of the stability of the choice made by French visitors, who continued to choose Quebec as their destination about 60% of the time throughout this period.

Visitors from the six countries studied accounted for 60% of Canada's travel receipts from overseas countries in 1992, compared with 55% in 1987. The Japanese provided 17% of the tourism receipts from overseas markets in 1992, compared with 15% for United Kingdom residents. France accounted for 11% of the total, followed by Germany, with 10%.

In 1991, British Columbia received the largest share of travel receipts from the six main overseas markets (\$478 million). Ontario followed, with \$444 million. In 1992, however, the situation changed in favour of Ontario, where there was an increase in receipts from these six countries, while only the German market increased in British Columbia compared with 1991. Quebec obtained a higher share in 1992, taking in a fifth of the travel receipts from these six countries, while Alberta, with 14%, came fourth.

The statistics from the International Travel Survey generally show proportional equivalence between the number of nights spent in a province and the amount of spending done there (Tables 4 and 5). However, some exceptions may be noted. In proportion to nights spent, tourists spend less in Ontario and more in

Table 3
Provincial Share of Visits, Major Overseas Countries, 1992

Province Visited	United Kingdom	Japan	Germany	France	Hong Kong	Australia
%						
Total Canada	100	100	100	100	100	100
Atlantic Provinces	4	2	4	3	--	4
Quebec	12	8	15	59	10	11
Ontario	46	30	35	28	37	26
Manitoba & Saskatchewan	3	2	3	1	3	5
Alberta	13	17	15	4	11	18
British Columbia ¹	22	41	28	5	39	36

¹ Includes Yukon and the Northwest Territories.

-- Too small to be expressed.

Source: International Travel Survey.

Table 4
Provincial Share of Night Stays, Major Overseas Countries, 1992

Province Visited	United Kingdom	Japan	Germany	France	Hong Kong	Australia
%						
Total Canada	100	100	100	100	100	100
Atlantic Provinces	4	3	3	2	--	3
Quebec	7	5	10	71	6	8
Ontario	51	29	39	17	39	26
Manitoba & Saskatchewan	3	2	3	--	2	3
Alberta	13	16	13	4	9	17
British Columbia ¹	22	45	32	6	44	43

¹ Includes Yukon and the Northwest Territories.

-- Too small to be expressed.

Source: International Travel Survey.

Table 5
Provincial Share of Travel Spending, Major Overseas Countries, 1992

Province Visited	United Kingdom	Japan	Germany	France	Hong Kong	Australia
%						
Total Canada	100	100	100	100	100	100
Atlantic Provinces	4	3	4	1	--	3
Quebec	8	5	12	70	8	10
Ontario	44	26	33	18	41	27
Manitoba & Saskatchewan	2	2	1	--	2	2
Alberta	15	21	14	4	7	18
British Columbia ¹	27	43	36	7	42	40

¹ Includes Yukon and Northwest Territories.

-- Too small to be expressed.

Source: International Travel Survey.

⁵ Refers to stays of one or more nights in a province during a trip to Canada.

► Continued from page 4

Alberta and British Columbia. For example, in 1992, travellers from the United Kingdom spent half their nights in Ontario, but only 44% of their total spending in Canada took place in that province. British Columbia, on the other hand, received 27% of the spending by visitors from the United Kingdom in Canada, while only 22% of their nights were spent in that province.

The United States as a gateway

Many overseas travellers who come to Canada first go to the United States (Graph 4). This situation can be explained by the availability of direct airline service between Canada and overseas countries. Over half the visitors from Hong Kong come to Canada via the United States. More than 80% of Australian visitors do the same, representing the greatest proportion of indirect trips for all the six countries. Japan is situated between the two preceding markets: three Japanese travellers in five come to Canada through the United States. Considering the six countries that make up the primary market, the French are the most likely to fly to Canada directly. Only one French traveller in five enters Canada via the United States.

The British lead in most provinces

The United Kingdom still accounts for the greatest number of overseas travellers to Canada. This market is heavily focused on visits to relatives and friends compared to the other five countries (Table 6). Also, a third of British residents stay in Canada for more than two weeks.

Table 6
Profile of Trips from the United Kingdom, 1992

	Number	Share %
Person-trips	536,400	100
by Purpose:		
Business	53,400	10
Pleasure	232,300	43
Visit Friends and Relatives	231,400	43
Other	19,300	4
by Duration:		
1 night	28,000	5
2-3 nights	83,100	15
4-6 nights	84,900	16
7-13 nights	154,500	29
14 nights +	185,900	35
by Quarter:		
First	52,100	10
Second	150,500	28
Third	248,700	46
Fourth	85,200	16

Source: International Travel Survey.

Ontario remains the favourite province of visitors from the United Kingdom: in 1992, the 536,000 travellers from this country made 324,000 visits to Ontario. British Columbia comes next, while Alberta and then Quebec follow in terms of popularity with the British. However, the British are not the most numerous visitors in all the provinces: Quebec receives more French, while British Columbia receives more Japanese.

Canada attracting more and more French people

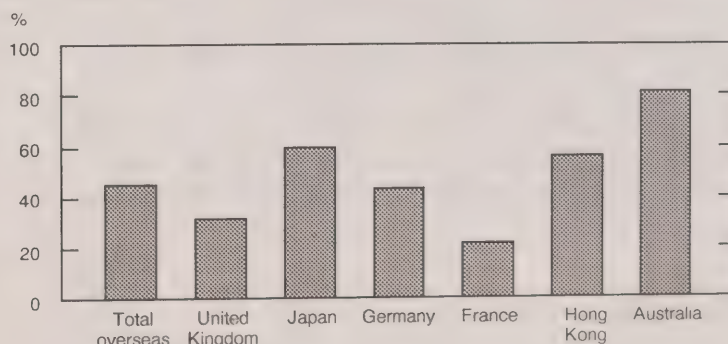
Of the three European countries, France showed the greatest growth between 1987 and 1992. French people come to Canada mainly for pleasure trips and they are the most inclined to visit our country during summer (Table 7).

Table 7
Profile of Trips from France, 1992

	Number	Share %
Person-trips	309,600	100
by Purpose:		
Business	44,800	14
Pleasure	178,700	58
Visit Friends and Relatives	76,700	25
Other	9,500	3
by Duration:		
1 night	12,100	4
2-3 nights	32,100	10
4-6 nights	43,600	14
7-13 nights	111,100	36
14 nights +	110,700	36
by Quarter:		
First	26,500	9
Second	80,800	26
Third	161,700	52
Fourth	40,700	13

Source: International Travel Survey.

Graph 4
Share of Overseas Travel to Canada via the United States, 1992



Source: International Travel Survey.

Quebec remains, by far, the province most often visited by French tourists in Canada. Since 1987, its share of province-visits in Canada has remained around 60%. In 1992, the 310,000 French

► Continued from page 5

travellers to Canada made 259,000 visits to Quebec. For the same period, Quebec's nearest competitor, Ontario, received only 121,000 visits from residents of France. Quebec's receipts from the French market are the highest among the six countries studied.

The new Germany: an evolving market

Tourists from Germany constitute an enormous market. In 1992, the OECD estimated spending by German travellers abroad to be US\$37 billion⁶. This places them second behind United States travellers in terms of international travel spending. A number of factors have contributed to this situation: the growth in the German economy, the strength of the mark and the fact that Germans enjoy six weeks of vacation. Of the six main overseas countries, Germany showed the greatest proportion of stays lasting two weeks or more in Canada (Table 8).

The provincial distribution of visits by Germans changed in the five-year period under consideration. Ontario remained in the lead, with 145,000 visits by

Table 8
Profile of Trips from Germany, 1992

	Number	Share %
Person-trips	290,300	100
by Purpose:		
Business	33,300	11
Pleasure	169,500	58
Visit Friends and Relatives	78,400	27
Other	9,100	3
by Duration:		
1 night	28,400	10
2-3 nights	45,400	16
4-6 nights	40,200	14
7-13 nights	64,700	22
14 nights +	111,700	38
by Quarter:		
First	25,300	9
Second	77,800	27
Third	145,900	50
Fourth	41,000	14

Source: International Travel Survey.

the 290,000 German travellers to Canada in 1992. However, this number was down from 1987⁷. British Columbia continued to remain behind Ontario in German preference, even though its market share increased over that of 1987. Furthermore, contrary to the situation in 1987, Alberta beat Quebec in this market in 1992.

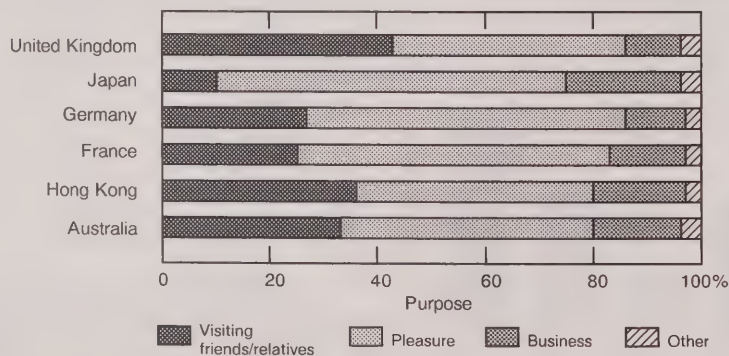
The leaders in pleasure travel
Japan constitutes the third largest market in the world in terms of spending on travel abroad, behind the United States and Germany. This market represented US\$27 billion worldwide in 1992 according to the OECD. Japanese travellers to Canada provided 28% of the travel receipts from the six main overseas countries in 1992, while they made up only 22% of travellers from the six countries under study.

Furthermore, they are the ones most oriented toward pleasure trips. Nearly seven Japanese travellers out of ten come to Canada mainly for this reason (Graph 5). Business travel by Japanese residents is also the largest among the six main overseas countries. In relation to the group of countries, this market witnessed the highest proportion of one-night stays in Canada (Table 9).

⁶ Organization for Economic Co-operation and Development, *Tourism Policy and International Tourism*, Paris, 1994.

⁷ Starting with 1991, figures refer to the re-united Germany.

Graph 5
Distribution of Major Overseas Countries by Purpose of Trip, 1992



Source: International Travel Survey.

Table 9
Profile of Trips from Japan, 1992

	Number	Share %
Person-trips	392,300	100
by Purpose:		
Business	82,400	21
Pleasure	253,500	65
Visit Friends and Relatives	38,900	10
Other	17,500	4
by Duration:		
1 night	63,400	16
2-3 nights	99,400	25
4-6 nights	107,300	27
7-13 nights	88,100	22
14 nights +	33,900	9
by Quarter:		
First	63,500	16
Second	97,600	25
Third	165,400	42
Fourth	65,800	17

Source: International Travel Survey.

► Continued from page 6

A market oriented toward relatives and friends

The Hong Kong market ranks second, after the United Kingdom, with respect to the proportion of trips made to visit relatives or friends. Among the six main overseas markets, it shows the highest proportion of visits in the first three months of the year (Table 10).

Table 10
Profile of Trips from Hong Kong, 1992

	Number	Share %
Person-trips	119,400	100
by Purpose:		
Business	20,000	17
Pleasure	52,100	44
Visit Friends and Relatives	43,100	36
Other	4,300	4
by Duration:		
1 night	6,200	5
2-3 nights	22,700	19
4-6 nights	20,300	17
7-13 nights	44,900	38
14 nights +	25,300	21
by Quarter:		
First	22,700	19
Second	27,100	23
Third	50,100	42
Fourth	19,500	16

Source: International Travel Survey.

Residents of Hong Kong travelling to Canada visit British Columbia and Ontario almost exclusively. More than four nights out of five are spent in these two provinces. Travel spending in Canada by Hong Kong residents amounted to approximately \$110 million in 1992, with \$45 million going to Ontario, and \$46 million going to British Columbia.

Vacations taken by Australians in Canada

After declining in 1991, the Australian market picked up again in 1992. One Australian out of every two comes to Canada for a pleasure trip, while one in three comes to visit relatives or friends (Table 11). Despite the fact that 80% of them come in through the United States, Australian residents stay in Canada an average of 11 nights.

Australians spent \$84 million in Canada in 1992. This spending was mainly in British Columbia (\$34 million) and Ontario (\$23 million).

From the youngest to the oldest
Travellers from the United Kingdom make up a distinct demographic group. They are considerably older than travellers from the five other countries

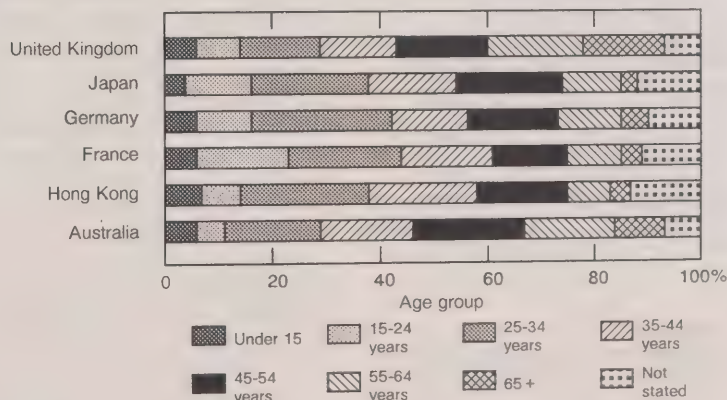
Table 11
Profile of Trips from Australia, 1992

	Number	Share %
Person-trips	103,200	100
by Purpose:		
Business	17,000	16
Pleasure	48,500	47
Visit Friends and Relatives	33,600	33
Other	4,200	4
by Duration:		
1 night	5,800	6
2-3 nights	18,800	18
4-6 nights	19,800	19
7-13 nights	32,400	31
14 nights +	26,400	26
by Quarter:		
First	13,600	13
Second	31,100	30
Third	39,100	38
Fourth	19,500	19

Source: International Travel Survey.

considered (Graph 6). One British traveller in six is 65 or older. The French market is proportionally the youngest in the group of six. In 1992, one French traveller out of five was between 15 and 24 years old. The German market had proportionally more young adults between 25 and 34 years old. In 1992, one German out of four was in this age group.

Graph 6
Distribution of Age Groups, by Major Overseas Countries, 1992



Source: International Travel Survey.

Alone or in a group

Half of all British travellers travel in pairs. The same is true for Australians. In this way, these two countries are distinguished from other markets (Graph 7). Australians also travel alone: one in four travels this way, the highest proportion of all six countries. In contrast to Australians, Japanese people come to Canada mainly in groups of three or more adults. In the Hong Kong market, one trip in five is taken with children - the highest proportion within the group studied. Adult Australian groups, on the other hand, travelled the least with children in 1992.

► Continued from page 7

Tents or hotel rooms

As residents of the United Kingdom come to Canada both for a vacation and to visit their relatives and friends, the type of accommodation used reflects the preponderance of nights spent with friends or relatives. This is especially the case when they visit the Atlantic provinces or Ontario. However, in Quebec, 40% of their visits include accommodation only at a hotel. Camping is not their

cup of tea: only 5% of visits British people make in Alberta include accommodation in a tent or trailer, even though camping is popular in that province.

The French are not avid campers either. The one type of accommodation they use most often in Canada is hotels. As for Germans, the type of lodging they use varies depending on the province visited. In Quebec, they most often use hotels, while in Ontario, 3 travellers out of 10 stay with friends or relatives. Camping

is particularly popular with Germans in Alberta, where they camp on 28% of the visits they make in that province.

The Japanese use hotels most during their trips to Canada (Graph 8). They, thus, represent the most lucrative overseas market for the Canadian hotel industry. Because the Hong Kong market includes a large number of travellers who visit relatives or friends, two visits out of five in Canada are outside the commercial accommodation circuit. The Australian market resembles that of France: these travellers are not big camping fans, and the type of accommodation they most often use in Canada is hotels.

A varied choice of activities

Nine British people out of ten go shopping when visiting Canada. This is the highest proportion of the six countries studied. The British are also different in that they participate the most in sports and outdoor activities among the six countries (Graph 9).

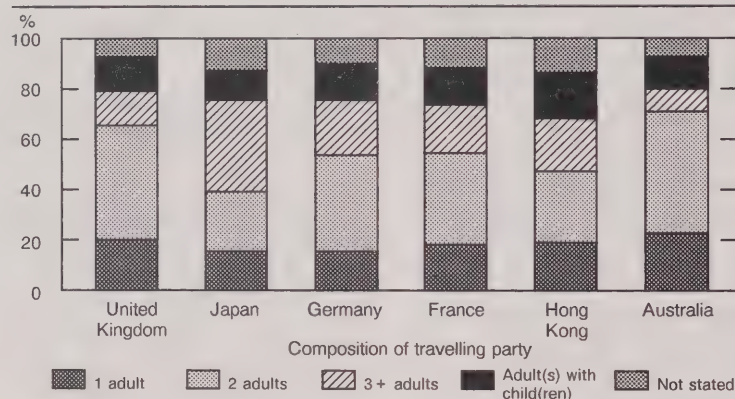
The French market attaches a great deal of importance to good food. Over half of all French visitors dine in gourmet restaurants while staying in Canada. However, French travellers participate less than their European counterparts in sports and outdoor activities when in Canada. Of the three European markets, German travellers are the most inclined to visit parks and historic sites.

The Japanese are the ones who most like to go downhill skiing in Canada: one out of 10 Japanese travellers participated in this sport in 1992. Hong Kong residents visiting Canada love to go sightseeing. However, they participate less in sports and outdoor activities than residents of other countries.

As for Australian residents, 87% of them go sightseeing, 84% go shopping and 64% visit parks

Graph 7

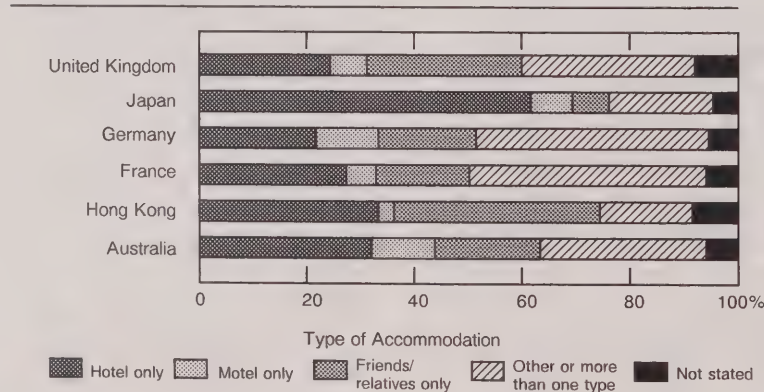
Distribution of the Composition of the Travelling Party, Major Overseas Countries, 1992



Source: International Travel Survey.

Graph 8

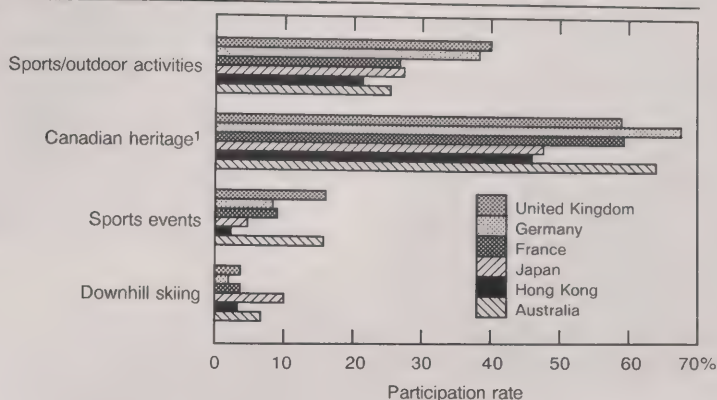
Distribution of Type of Accommodation Used by Residents of Major Overseas Countries, 1992



Source: International Travel Survey.

Graph 9

Participation Rate in Selected Activities While Travelling in Canada, Major Overseas Countries, 1992



¹ National, Provincial, Regional Parks and Historic Sites.

Note: Travellers can participate in more than one activity on a trip. Therefore, the sum of activities exceeds the total trips.

Source: International Travel Survey.

► Continued from page 8

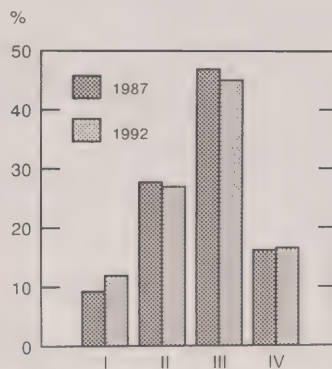
and historic sites when in Canada. Australians' participation in sightseeing is one of the highest for the six countries studied, along with the United Kingdom. Australians are also among the most interested in Canadian sports events: one Australian out of every six attends a sports event in Canada. English travellers show the same level of interest in this type of event.

The summer: just as popular as ever

Tourists travel to Canada at all times of the year, depending on their origin, the purpose of their visit and many other factors. Between 1987 and 1992, however, the proportion of overseas travellers who came during the summer, though still preponderant, declined somewhat, from 47% to 45% (Graph 10). In 1992, nearly half the travellers from the United Kingdom visited Canada during the summer season. The French were more inclined to visit Canada in the summer than residents of any of the five other

Graph 10

Distribution of Overseas Travel to Canada by Quarter



Source: International Travel Survey.

countries in 1992 (52%). Following closely behind were the Germans, half of whose trips to Canada were made during the summer.

The quarterly statistics show that, in 1992, the summer was the preferred time to visit for 42% of travellers from Japan and Hong

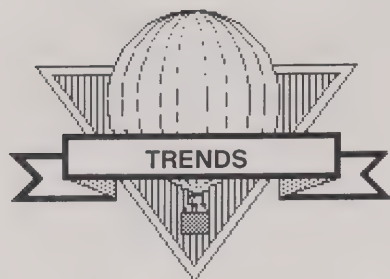
Kong. As the summer and winter seasons in Canada and Australia are reversed, our summer corresponds to their winter. Furthermore, the school vacation period in Australia is in December and January, the opposite of Canada. This explains why only 38% of Australians came to Canada during the summer in 1992.

Evolution of overseas markets in Canada

The role of the six primary overseas markets in each province is decisive. Travel spending figures for the six main countries confirm the size of the economic impact. They represent at least half of the overseas tourism receipts in each province, with proportions ranging from 53% in Ontario to 70% in Alberta.

Ontario continues to be the main centre of tourist attraction in Canada for all overseas countries. However, this province's market share in terms of tourist spending decreased from 44% in 1987 to 35% in 1992 while holding on to its first position. The share of overseas tourism receipts held by certain regions did not increase between 1987 and 1992; this was the case for the Atlantic Provinces (3%), Manitoba and Saskatchewan (2%). However, the shares of Quebec and Alberta increased by two percentage points each during this period, from 19% to 21% in the case of Quebec, and from 10% to 12% in the case of Alberta. British Columbia had the best growth in this regard. Its share of the overseas market, in terms of tourism receipts, increased from 22% in 1987 to 28% of the market in 1992.

Those involved in the Canadian tourism industry recognize the importance of clearly identifying the high-performance segments of the clientele in order to optimize income. The International Travel Survey provides them with an essential tool for collecting information on these markets.



Travel Between Canada and Other Countries in the First Quarter of 1994

Record Number of Non-Resident Travellers to Canada this Winter

The volume of non-resident travel into Canada rose in the first quarter of 1994, reaching an unprecedented level for the period. Trips of one or more nights to Canada by U.S. residents increased 4% while those by residents of other countries were up 9% from the winter of 1993 (See Touriscope Indicators on page 12).

Our major European market, the United Kingdom, witnessed a 7% increase which brought the level of travel higher than the previous first quarter record of 1991. Among other major European markets, the flow of travel from Germany increased 17% during the winter of 1994 from the same period in 1993. At the top of the Asia-Pacific market, Japan experienced a 10% increase and reached a new record level in the first quarter of 1994. In terms of the overseas winter travel market to Canada, Japan has ranked first since the winter of 1990.

Less Foreign Travel by Canadians

Foreign overnight travel by Canadian residents dropped 8% from the first quarter of 1993. A decrease of 11% in the number of trips to the United States during this period was responsible for the decline in foreign travel by Canadians. As a result, the Canadian travel market to the

United States in the first three months of 1994 was reduced to the lowest level registered since the winter of 1989.

Overseas destinations fared better as the number of Canadian residents returning from countries other than the United States increased 5% over 1993. In fact, a record number of Canadian residents returned from overseas trips in the first quarter of 1994.

Monthly Trends

Seasonally adjusted data, which highlight monthly trends, show that non-resident overnight travel to Canada increased 3% in March over February 1994 (Graph 11). This type of travel has been inching upward since April 1993. A key factor in this uptrend has been the weakening Canadian dollar (See Exchange rates on page 12). On the other hand, Canadians made more overnight trips abroad in March compared to the previous month, despite the weakening Canadian dollar.

Table 12
International Travel Receipts and Payments, First Quarter

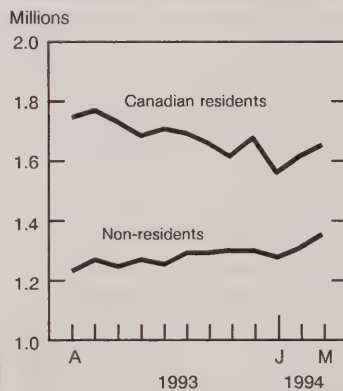
	First quarter 1993 ^r	Second quarter 1993	Third quarter 1993	Fourth quarter 1993 ^r	Total 1993 ^r	First quarter 1994 ^p
	\$ millions					
	Unadjusted					
United States						
Receipts	585	1,268	2,351	875	5,079	699
Payments	2,889	3,003	2,757	2,182	10,831	2,672
Balance	-2,304	-1,735	-406	-1,307	-5,752	-1,973
All other countries						
Receipts	445	997	1,734	549	3,725	538
Payments	1,531	1,330	1,703	1,286	5,850	1,647
Balance	-1,086	-333	31	-737	-2,125	-1,109
Total, all countries						
Receipts	1,030	2,265	4,085	1,424	8,804	1,237
Payments	4,420	4,333	4,460	3,468	16,681	4,319
Balance	-3,390	-2,068	-375	-2,044	-7,877	-3,082

^p Preliminary figures.

^r Revised figures.

Graph 11

Trips of One or More Nights Between Canada and Other Countries, Seasonally adjusted



Source: Statistics Canada, Cat. No. 66-001.

► Continued from page 10

Lower Deficit on the Travel Account

During the first quarter of 1994, the unadjusted travel account deficit reached \$3.1 billion, its lowest level in three winters. The improvement in the travel deficit resulted from lower Canadian travel to the United States and higher foreign travel to Canada.

During the first quarter of 1994, Canadians spent \$2.7 billion travelling in the United States, an 8 % decrease from the first quarter of 1993 (Table 12). However, increased travel to countries other than the United States resulted in spending of \$1.6 billion, 8 % higher than during the first quarter of 1993 and a record level for this period of the year.

Spending in Canada by a larger number of foreign travellers reached a record first quarter level of \$1.2 billion. Receipts from the

United States increased 19% to \$0.7 billion while those from all other countries increased 21% from the first quarter of 1993 to \$0.5 billion.

For further information, contact Ruth McMillan (613-951-1791), International Travel Section, Education, Culture and Tourism Division.

Travel Price Index, First Quarter 1994

The Travel Price Index (TPI) is an aggregate index of products and services used when travelling in Canada. To take into account changing buying habits of travellers who tend to adjust their purchases to changes in price, the weighting is replaced periodically. This regular updating corresponds to the two-year cycle of the Canadian Travel Survey (CTS). As a result, the 1990 basket was replaced by that of 1992 with the

TPI release for the first quarter of 1994. Thus, the 1992 basket took effect with the fourth quarter 1993 over the first quarter of 1994 price change. Of course, the new series are linked to the preceding series for continuity.

During the first quarter of 1994, the Travel Price Index (TPI) decreased 0.7% over the fourth quarter of 1993. This was the second quarterly drop of the index, the TPI having been reduced by 1.1% in the previous quarter (Table 13). In comparison, the 0.5% decrease in overall prices for goods and services, as measured by the Consumer Price Index (CPI) in the first quarter of 1994, was the first since the end of 1991.

The decline of the TPI in the first quarter of 1994 in comparison to the fourth quarter of 1993 reflected price decreases in traveller accommodation and private automobile operation during the period. However, increases were noted in the TPI public transportation components (inter-city, local and commuter transportation).

From the first quarter of 1993, the most significant upward pressure came from the inter-city transportation index which turned up 2.7%. The year-over-year rate of change for the TPI was the same as for the CPI, 0.6% in the first quarter of 1994.

A technical report on the Travel Price Index is available from the Travel, Tourism and Recreation Section at 613-951-9169.

Table 13

Travel Price Index, Not Seasonally Adjusted, 1986 = 100

	Quarters				Annual Average
	1st	2nd	3rd	4th	
1986	97.9	98.9	102.6	100.6	100.0
1987	101.0	103.2	108.1	105.3	104.4
1988	104.0	105.7	108.1	106.2	106.0
1989	109.1	111.2	115.6	113.8	112.5
1990	116.3	118.5	123.4	124.3	120.6
1991	129.2	129.6	131.6	128.9	129.8
1992	128.4	129.7	133.2	131.7	130.8
1993	132.6	132.9	136.0	134.4	134.0
1994	133.4				

Source: Education, Culture and Tourism Division.



		First Quarter 1994	% Change	
			Previous Quarter	Previous Year
VISITORS TO CANADA				
From United States	T	5,053	-20.8	0.8
Overnight visits(p)	T	1,451	-28.6	4.4
By auto	T	947	-30.3	5.1
From Overseas	T	421	-28.8	7.3
Overnight visits(p)	T	382	-25.8	8.8
Top Seven Countries				
Japan	T	69	-6.8	10.0
United Kingdom	T	58	-37.4	6.9
Germany	T	37	-17.8	16.6
France	T	35	-30.4	13.8
Hong Kong	T	22	9.2	5.9
Australia	T	15	-23.4	18.6
Mexico	T	10	-14.6	31.4
CANADIENS OUTSIDE CANADA				
To United States	T	12,304	-13.0	-16.1
Overnight visits(p)	T	3,292	2.6	-11.2
By auto	T	1,880	-10.7	-14.8
To Overseas	T	1,080	66.9	4.9
INDUSTRY SECTOR				
Airline Passengers (Level I)	T	4,430	-12.7	-14.5
Airline passenger-km (Level I)	M	9,955	2.9	-1.5
Inter-city bus passengers	T	2,833	-3.6	-1.9
Restaurant receipts	M	4,429	-8.5	4.2
PRICES				
1986 = 100 (not s.a.)				
Travel Price Index		133.4	-0.7	0.6
Consumer Price Index		130.6	-0.5	0.6
Restaurant meals		138.6	0.5	1.2
Inter-city transportation		137.2	1.6	2.7
Gasoline		110.8	-3.9	-7.4
ECONOMIC				
Gross Domestic Product, 1986 prices (s.a.)	M	528,725	0.8	3.4
Amusement and recreation	M	4,263	-0.2	4.4
Accommodation and food services	M	11,658	1.0	1.4
Personal disposable income per capita (s.a.)		17,077	1.6	0.7
LABOUR FORCE				
Labour force (s.a.)	T	14,023	0.2	1.1
Unemployed	T	1,544	-0.5	0.8
Employed	T	12,479	0.3	1.2
Accommodation and food services (not s.a.)	T	754	-2.2	5.6
EXCHANGE RATES				
In Canadian dollars:				
American Dollar		1.3413	1.2	6.3
British Pound		1.9961	1.0	7.0
Japanese Yen		0.0125	2.5	20.2
German Mark		0.7788	-1.1	0.9
French Franc		0.2290	0.9	0.6
(M) Millions. (T) Thousands. (s.a.) seasonally adjusted. (p) preliminary.				



VARIATION EN %			
Année précédente	Trimestre précédent	Premier trimestre 1994	
VISITEURS AU CANADA			
Des États-Unis	-20,8	5 053	T
Visites d'une nuit et plus(p)	-28,6	1 451	T
Par auto	-30,3	947	T
Des pays d'outre-mer	-28,8	421	T
Visites d'une nuit et plus(p)	-25,8	382	T
Les sept pays les plus populaires	-6,8	69	T
Japon	-37,4	58	T
Royaume-Uni	-37,4	58	T
Allemagne	-37,4	58	T
France	-30,4	35	T
Hong-Kong	-23,4	15	T
Australie	-14,6	10	T
Mexico	31,4		
CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA			
Aux États-Unis	-13,0	12 304	T
Visites d'une nuit et plus(p)	-11,2	3 292	T
Par auto	-10,7	1 880	T
Outre-mer	-16,1	1 080	T
INDUSTRIE			
Trafic voyageurs aériens (niveau I)	-12,7	4 430	T
Trafic voyageurs par autocar (niveau I)	-1,5	9 955	M
Recettes des restaurants	-14,5	2 833	T
Recettes des restaurants	-8,5	4 429	M
PRIX			
1986 = 100 (non dés.)	-0,7	133,4	
Indice des prix des voyages	-0,5	130,6	
Indice des prix à la consommation	-0,5	138,6	
Aliments achetés au restaurant	0,6	137,2	
Transport interurbain	2,7	110,8	
Essence	-7,4		
ECONOMIQUE			
Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (dés.)	0,8	528 725	M
Dépenses de consommation	0,8	4 263	M
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	1,0	11 658	M
Population active (dés.)	0,2	14 023	T
Chômeurs	-0,5	1 544	T
Personnes occupées	0,3	12 479	T
Hebergement et restauration (non dés.)	-2,2	754	T
TAUX DE CHANGE			
En dollars canadiens:			
Dollar des États-Unis	1,2	1,3413	
Livre sterling	1,0	1,9961	
Yen du Japon	7,0	20,2	
Mark de l'Allemagne	0,9	0,7788	
Franc de France	0,6	0,2290	
(M) Millions, (T) Milliers, (dés.) désaisonnalisées, (p) provisoires.			

séries sont enchaînées aux séries précédentes afin d'assurer une continuité.

L'indice des prix des voyages a reculé de 0,7 % au premier trimestre de 1994 par rapport au quatrième trimestre de 1993. Il s'agit d'une deuxième baisse trimestrielle de cet indice, l'IPV ayant subi une diminution de 1,1 % au trimestre précédent (tableau 13). En comparaison, la baisse de 0,5 % du coût de tous les biens et services enregistrée par l'indice des prix à la consommation (IPC) au cours du premier trimestre de 1994, est la première à survenir depuis la fin de 1991.

L'IPV a reculé au premier trimestre de 1994 par rapport au quatrième trimestre de 1993, en raison de la baisse du prix de l'hébergement et du coût de l'utilisation d'un véhicule privé durant cette période. Par contre, on a enregistré des hausses dans les composantes de l'IPV reliées au transport en commun (transport interurbain, local et de banlieue). Par rapport au premier trimestre de 1993, c'est l'indice des transports interurbains qui a exercé la plus forte pression à la hausse avec une augmentation de 2,7 %. Le taux de variation annuelle de l'IPV a été le même que celui observé pour l'IPC, soit 0,6 % au premier trimestre de 1994.

On peut obtenir un rapport technique sur l'Indice des prix des voyages en s'adressant à la Section des Voyages, du tourisme et des loisirs, au (613) 951-9169.

Indice des prix des voyages au premier trimestre de 1994

L'indice des prix des voyages (IPV) est un indice agrégatif des produits et services utilisés lors d'un voyage effectué au Canada. Pour rendre compte de l'évolution des habitudes d'achat des voyageurs qui tendent à s'adapter aux variations de prix relatifs, la pondération est remplacée périodiquement. Cette mise à jour régulière correspond au cycle de deux ans de l'Enquête sur les voyages des Canadiens. Par conséquent, le panier de 1990 a été remplacé par celui de 1992, avec la publication de l'IPV du premier trimestre de 1994. Ce qui veut dire que le panier de 1992 a pris effet avec la variation de prix entre le quatrième trimestre de 1993 et le premier trimestre de 1994. Bien entendu, les nouvelles

des voyages dans les pays autres que les États-Unis a entraîné des dépenses de 1,6 milliard\$, soit 8 % de plus que durant le premier trimestre de 1993, et un niveau record pour cette période de l'année.

Les dépenses au Canada d'un plus grand nombre de voyageurs étrangers ont atteint 1,2 milliard\$, un niveau record pour un premier trimestre de l'année. Les recettes en provenance des États-Unis ont augmenté de 19 %, se chiffrant à 0,7 milliard\$, alors que ceux ont totalisé 0,5 milliard\$, soit 20 % de plus qu'au premier trimestre de 1993.

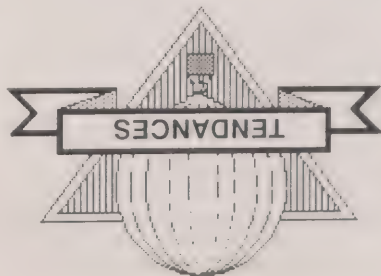
Pour plus de renseignements, communiquez avec Ruth McMillan au (613) 951-1791, Section des voyages internationaux, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

► suite de la page 10

Tableau 13 Indice des prix des voyages, non désaisonnalisés, 1986 = 100

Moynenne annuelle	Trimestres			
	1er	2e	3e	4e
1986	97,9	98,9	102,6	100,6
1987	101,0	103,2	108,1	105,3
1988	104,0	105,7	108,1	106,2
1989	109,1	111,2	115,6	113,8
1990	116,3	118,5	123,4	124,3
1991	129,2	129,6	131,6	128,9
1992	128,4	129,7	133,2	131,7
1993	132,6	132,9	136,0	134,4
1994	133,4			134,0

Source : Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.



Voyages entre le Canada et les autres pays au premier trimestre de 1994

d'Europe vers le Canada, l'Allemagne a grimpé de 17 % durant l'hiver 1994 par rapport à la même période en 1993. En tête du marché Asie-Pacifique, le Japon affiche un nouveau sommet suite à la hausse de 10 % des voyageurs des résidents japonais au premier trimestre de 1994. Au titre du marché hivernal des voyages au Canada, le Japon occupe le premier rang parmi les pays d'outre-mer depuis l'hiver 1990.

Baisse des voyages à l'extérieur du pays

Les voyages internationaux d'une nuit ou plus effectués par des résidents canadiens ont baissé de 8 % par rapport au premier trimestre de 1993. La diminution observée dans le nombre de voyages à l'étranger est attribuable à une baisse de 11 % des voyages aux États-Unis durant cette période. En conséquence, le marché hivernal des voyages des résidents canadiens aux États-Unis au cours des trois premiers mois de 1994 est au plus bas niveau depuis l'hiver de 1989. Les destinations outre-mer ont connu un meilleur sort alors que le nombre de voyages vers les pays autres que les États-Unis a augmenté de 5 % par rapport à 1993. De fait, il n'y a jamais eu autant de voyageurs canadiens dans les pays d'outre-mer que durant le premier trimestre de 1994.

Nombre record de voyageurs étrangers au Canada cet hiver
Le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par des étrangers au Canada a augmenté au cours du premier trimestre de 1994, pour atteindre un sommet inégalé pour cette période de l'année. Par rapport à l'hiver 1993, les résidents des États-Unis ont accru de 4 % leurs voyages au Canada alors que les résidents des autres pays les ont augmentés de 9 % (voir le tableau des Indicateurs de Tourisme à la page 12).
Le Royaume-Uni, notre principal marché européen, a progressé de 7 %, pour finalement dépasser le niveau record atteint au premier trimestre de 1991. Parmi les autres principaux marchés

Tableau 12 Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux, premier trimestre

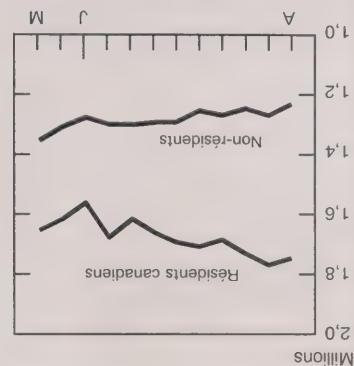
	Premier trimestre de 1993	Deuxième trimestre de 1993	Troisième trimestre de 1993	Quatrième trimestre de 1993	Total 1993	Premier trimestre de 1994
États-Unis	585	1 268	2 351	875	5 079	699
Recettes	2 889	3 003	2 757	2 182	10 831	2 672
Dépenses	-2 304	-1 735	-406	-1 307	-5 752	-1 973
Solde	445	997	1 734	549	3 725	538
Tous les autres pays	-1 086	-333	31	1 286	5 850	1 647
Recettes	1 531	1 330	1 703	1 286	5 850	1 647
Dépenses	-1 086	-333	31	1 286	5 850	1 647
Solde	1 030	2 265	4 085	1 424	8 804	1 237
Recettes	4 420	4 333	4 460	3 468	16 681	4 319
Dépenses	-3 390	-2 068	-375	-2 044	-7 877	-3 082
Solde	-3 390	-2 068	-375	-2 044	-7 877	-3 082

données non désaisonnalisées

millions\$

Déficit de 3,1 milliards\$ au compte des voyages du premier trimestre de 1994

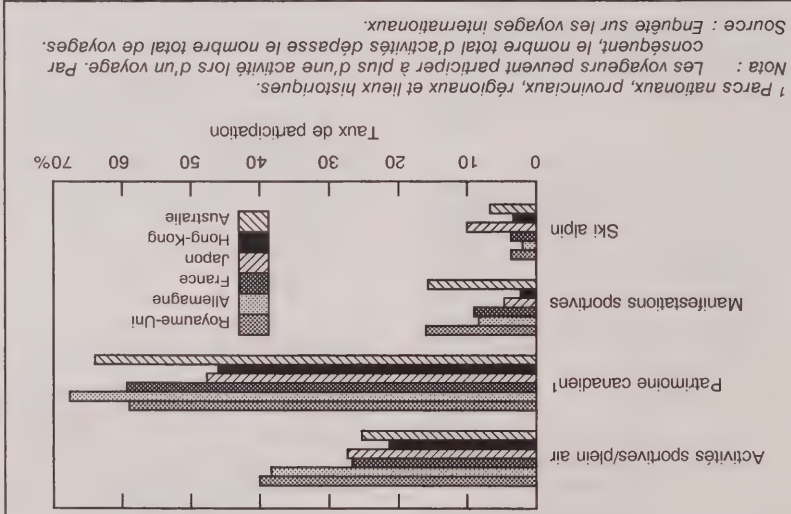
Le déficit au titre des voyages internationaux, avant désaisonnalisation, se retrouve à son niveau le plus bas en trois hivers. Cette amélioration au solde du compte des voyages s'explique par la baisse du nombre de voyageurs canadiens aux États-Unis et la hausse des voyageurs étrangers au Canada. Durant le premier trimestre de 1994, les Canadiens voyageant aux États-Unis ont dépensé 2,7 milliards\$, soit 8 % de moins qu'au premier trimestre de 1993 (tableau 12). Cependant, la hausse



Graphique 11 Voyages d'une nuit ou plus entre le Canada et les autres pays, données désaisonnalisées

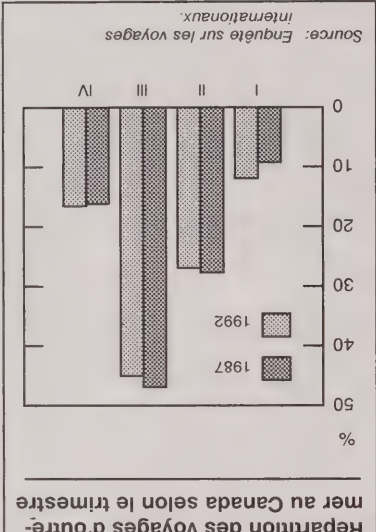
Source: Statistiques Canada, n° 66-001 au cat.

Graphique 9
Taux de participation à certaines activités lors de voyages au Canada, principaux pays d'outre-mer, 1992



Nota : Les voyageurs peuvent participer à plus d'une activité lors d'un voyage. Par conséquent, le nombre total d'activités dépasse le nombre total de voyages.
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 10
Répartition des voyages d'outre-mer au Canada selon le trimestre



Source : Enquête sur les voyages internationaux.

1 suite de la page 8

élevées des six pays étudiés avec le Royaume-Uni. Ils sont aussi parmi les plus intéressés par les événements sportifs ayant lieu au Canada: un Australien sur six assiste à une manifestation sportive au Canada. Les voyageurs anglais expriment le même niveau d'intérêt pour ce genre de spectacle.

L'été, toujours aussi populaire

Les touristes voyagent en toute saison au Canada dépendamment de leur origine, le but de leur voyage et bien d'autres raisons. Entre 1987 et 1992, la proportion de la période estivale a quelque peu diminué cependant, passant de 47 % à 45 % des d'outre-mer (graphique 10). En 1992, près de la moitié des voyageurs provenant du Royaume-Uni visitent le Canada durant la période estivale. Les Français sont plus enclins à visiter le Canada en été que n'importe lequel des cinq autres pays, soit 52 % en 1992. Ils sont suivis de près par les Allemands, avec la moitié de leurs voyages effectués durant la belle saison.

En examinant les données par trimestre, on remarque qu'en 1992, l'été demeure la période préférée de 42 % des voyageurs en provenance du Japon et de Hong Kong. Les saisons étant aux antipodes entre le Canada et

L'industrie touristique canadienne reconnaît l'importance de bien cibler les segments de clientèle à haut rendement, pour optimiser les recettes. L'Enquête sur les voyages internationaux leur fournit un outil essentiel dans la collecte d'information sur ces marchés.

Les intervenants dans l'industrie touristique canadienne reconnaissent l'importance de bien cibler les segments de clientèle à haut rendement, pour optimiser les recettes. L'Enquête sur les voyages internationaux leur fournit un outil essentiel dans la collecte d'information sur ces marchés.

L'Australie, notre été correspond donc à l'hiver la-bas. De plus, la période des vacances scolaires en Australie se situe en décembre et en janvier, à l'inverse du Canada. Ce qui expliquerait pourquoi seulement 38 % des Australiens visitent le Canada durant l'été en 1992.

Evolution des marchés d'outre-mer au Canada

La place des six principaux marchés d'outre-mer dans chaque province est déterminante. En termes de dépenses de voyages, les six principaux pays continuent d'être représentés par ces dépenses effectuées par ces voyageurs. Les dépenses économiques de leur impact l'importance de leur impact économique. Les dépenses effectuées par ces voyageurs représentent au moins la moitié des recettes touristiques d'outre-mer de chaque province, allant de 53 % en Ontario jusqu'à 70 % en Alberta.

L'Ontario demeure le principal pôle d'attraction touristique au Canada pour l'ensemble des pays d'outre-mer. Cependant, même s'il demeure au premier rang, la part de marché de cette province en termes de recettes touristiques est passée de 44 % des dépenses de voyages au Canada en 1987, à 35 % en 1992. La part des recettes touristiques d'outre-mer de certaines régions n'a pas augmenté entre 1987 et 1992: c'est le cas des provinces de l'Atlantique (3 %), du Manitoba et de la Saskatchewan (2 %). Toutefois, les parts du Québec et de l'Alberta ont augmenté de deux points de pourcentage chacune durant cette période, passant de 19 % à 21 % dans le cas du Québec, et de 10 % à 12 % pour l'Alberta. La Colombie-Britannique affiche la meilleure croissance à ce chapitre. Sa part du marché d'outre-mer, en termes de recettes touristiques, est passée de 22 % en 1987 à 28 % du marché en 1992.

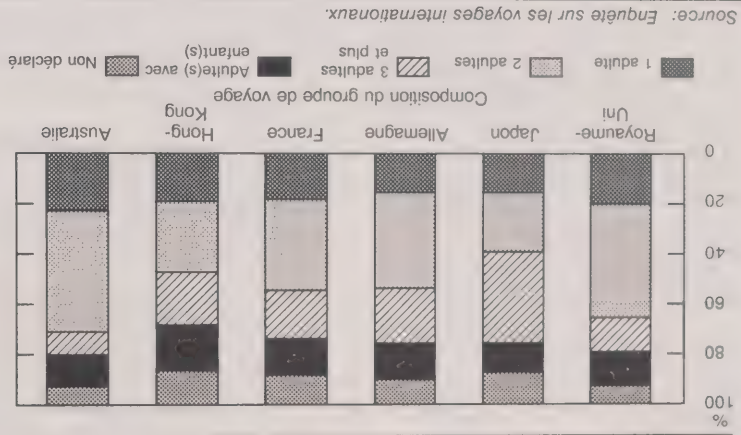
Entre la tente et la chambre d'hôtel
Comme les résidents du Royaume-Uni viennent au Canada autant pour des vacances que pour visiter la parenté ou les amis, le mode d'hébergement utilisé reflète l'importance des nuitées passées chez les amis ou la famille. Ce phénomène apparaît surtout lorsqu'ils visitent les provinces de l'Atlantique ou l'Ontario. Cependant, au Québec uniquement, 40 % de leurs visites comprennent l'hébergement à l'hôtel. Le camping

n'est pas leur tasse de thé : seulement 5 % des visites des Britanniques en Alberta sont de ce type, alors que c'est une province où le camping est populaire. Les Français ne sont pas des fanatiques du camping non plus. Le mode d'hébergement unique qu'ils utilisent le plus souvent au Canada demeure l'hôtel. Quant aux Allemands, le mode d'hébergement varie selon la province visitée. Au Québec, ils vont surtout à l'hôtel alors qu'en Ontario, trois voyageurs sur dix sont hébergés chez des parents ou des amis. Le camping est surtout

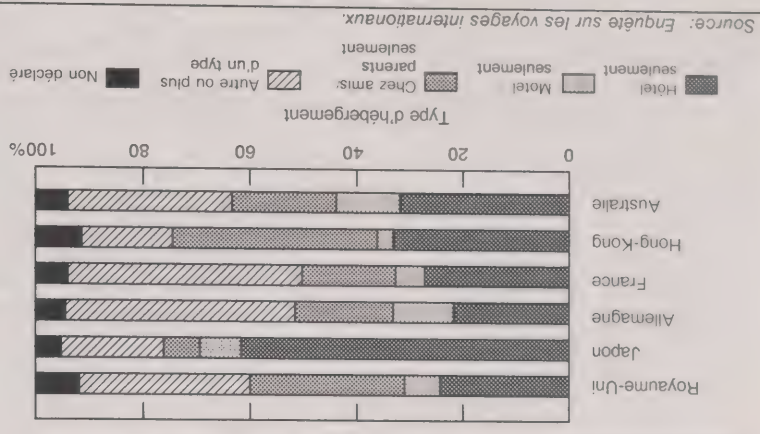
populaire en Alberta où il rend compte de 28 % des visites des résidents allemands dans cette province. Les japonais sont ceux qui utilisent le plus l'hôtel lors d'un séjour au Canada (graphique 8). C'est le marché d'industrie hôtelière du Canada. Puisque le marché de Hong Kong a une forte composante de visites à la famille et aux amis, il s'en suit que l'hébergement en dehors du circuit commercial représente deux visites sur cinq. Le marché australien a des affinités avec celui de la France : ce ne sont pas des fanatiques du camping et le mode d'hébergement le plus souvent utilisé au Canada demeure l'hôtel.

Un choix varié d'activités
Durant leur séjour au Canada, neuf Britanniques sur dix font des emplettes, soit le plus fort contingent des six pays étudiés. Les Britanniques se distinguent aussi par la plus forte participation aux activités de sports et de plein air (9). Le marché français accorde beaucoup d'importance à la bonne bouffe. Plus de la moitié des voyageurs français soupent dans des restaurants gastronomiques lors de leur voyage au Canada. Cependant, le voyageur français participe moins que ses voisins européens aux activités sportives et de plein air lorsqu'il est au Canada. Des trois marchés européens, les voyageurs allemands sont les plus portés à visiter les parcs et lieux historiques du patrimoine canadien. Les résidents de Hong Kong en voyage au Canada sont friands des visites touristiques. Cependant, ils participent moins souvent aux activités sportives ou de plein air que les résidents des autres pays. Lorsqu'ils sont au Canada, 87 % des voyageurs australiens font des visites touristiques, 84 % en profitent pour faire des emplettes et, 64 % visitent les parcs et sites historiques du patrimoine canadien. En fait, la participation touristique est une des plus

Graphique 7 Répartition de la composition du groupe de voyage, principaux pays d'outre-mer, 1992



Graphique 8 Répartition du type d'hébergement utilisé par les résidents des principaux pays d'outre-mer, 1992



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

► suite de la page 6

Un marché orienté vers la famille et les amis
Le marché de Hong Kong vient au deuxième rang, après celui du Royaume-Uni, en ce qui a trait à la proportion des voyages pour visiter les parents ou les amis. Des six principaux marchés, c'est celui qui affiche la plus forte proportion de visites au cours des trois premiers mois de l'année (tableau 10).

Tableau 10
Profil des voyages en provenance de Hong-Kong, 1992

Profil des voyages en provenance de Hong-Kong, 1992		Nombre	Répartition
			%
Voyages-personnes		119 400	100
selon le but:			
Affaires	20 000	17	
Agrement	52 100	44	
Visite aux parents et amis	43 100	36	
Autres motifs	4 300	4	
selon la durée:			
1 nuit	6 200	5	
2-3 nuits	22 700	19	
4-6 nuits	20 300	17	
7-13 nuits	44 900	38	
14 nuits +	25 300	21	
selon le trimestre:			
Premier	22 700	19	
Deuxième	27 100	23	
Troisième	50 100	42	
Quatrième	19 500	16	

Les résidents de Hong Kong en voyage au Canada visitent presque exclusivement la Colombie-Britannique et l'Ontario. Plus de quatre nuitées sur cinq sont enregistrées dans ces deux provinces. Les dépenses de voyages des résidents de Hong Kong au Canada totalisent quelques 110 millions\$ en 1992. Cela se traduit par une dépense de 45 millions\$ en Ontario et de 46 millions\$ en Colombie-Britannique.

Les vacances des Australiens

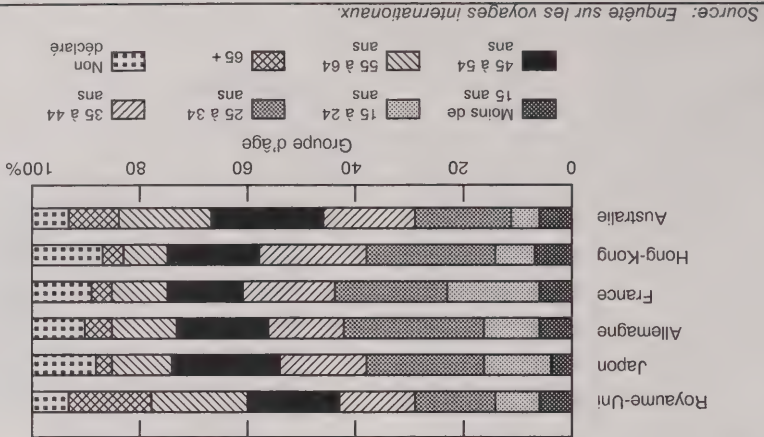
Le marché australien retrouve une baisse de 1991. Un Australien sur deux vient au Canada pour entreprendre un voyage d'agrement, alors qu'un sur trois s'y rend pour visiter les parents ou les amis (tableau 11). Malgré le fait que près de 80% des voyageurs australiens transigent par les États-Unis pour atteindre le Canada, leurs séjours au pays durent en moyenne quelques 11 nuits.

Les Australiens dépensent 84 millions\$ au Canada en 1992. Ces dépenses touristiques s'effectuent surtout en Colombie-Britannique (34 millions\$) et en Ontario (23 millions\$).

Des plus jeunes aux plus vieux

Les voyageurs provenant du Royaume-Uni forment un groupe démographique distinct. Ils sont nettement plus âgés que les voyageurs provenant des cinq

Graphique 6
Répartition des groupes d'âge selon les principaux pays d'outre-mer, 1992



6). Un voyageur britannique sur six est âgé de 65 ans et plus. Le contingent français est proportionnellement le plus jeune du groupe des six. Un voyageur français cinq a de 15 à 24 ans en 1992. Le marché allemand est proportionnellement le plus axé sur les jeunes adultes de 25 à 34 ans. Ce groupe d'âge représente un voyageur allemand sur quatre en 1992.

Seul ou en groupe

La moitié des voyageurs britanniques se déplacent en couple. Le même phénomène s'observe dans le marché australien. Ces deux pays se démarquent ainsi des autres marchés (graphique 7). Les Australiens voyagent aussi en solitaire: un sur quatre voyage de cette façon, soit la plus forte proportion parmi les six pays. À la différence des Australiens, les Japonais viennent au Canada principalement en groupes de trois adultes ou plus. Par ailleurs, dans le marché de Hong Kong, un voyage sur cinq est entrepris avec des enfants, soit la plus forte proportion du groupe étudié. À l'inverse, les groupes d'adultes australiens voyageant avec des enfants sont les moins nombreux en 1992.

en 1992.

4 suite de la page 5

Canada effectuent 259 000 visites au Québec. Au même moment, son concurrent le plus proche, l'Ontario, n'enregistre que 121 000 visites en provenance de ce pays. Pour le Québec, les recettes provenant du marché français sont les plus importantes parmi les six pays étudiés.

La nouvelle Allemagne: un marché en mutation

Les touristes en provenance de l'Allemagne constituent un énorme marché. En 1992, l'OCDE estime à 87 milliards \$ US les dépenses des voyageurs allemands à l'étranger⁶. Ceci les classe au deuxième rang mondial, derrière les États-Unis au titre des dépenses de voyages internationaux. Plusieurs facteurs favorisent cet essor: la croissance de l'économie allemande, la force du mark et le fait que les Allemands bénéficient de six semaines de vacances. Des six principaux pays d'outre-mer, l'Allemagne affiche la plus forte proportion de séjours de plus de deux semaines au Canada (tableau 8).

La répartition provinciale de leurs visites a changé au cours des cinq dernières années. L'Ontario arrive toujours en tête, accueillant 145 000 visites effectuées par les 290 000 voyageurs allemands au Canada. Cependant, ce nombre est en baisse par rapport à 1987. La Colombie-Britannique se classe

Tableau 8
Profil des voyages en provenance de l'Allemagne, 1992

Nombre	Répartition	%
290 300	Voyages-personnes	100
33 300	Affaires	11
169 500	Agrement	58
78 400	Visite aux parents et amis	27
9 100	Autres motifs	3
selon la durée:		
28 400	1 nuit	10
45 400	2-3 nuits	16
40 200	4-6 nuits	14
64 700	7-13 nuits	22
111 700	14 nuits +	38
selon le trimestre:		
25 300	Premier	9
77 800	Deuxième	27
145 900	Troisième	50
41 000	Quatrième	14

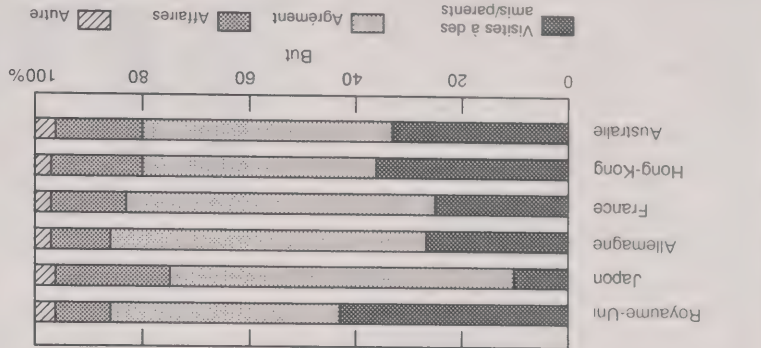
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

toujours derrière l'Ontario pour la faveur des Allemands, même si sa part de marché a augmenté par rapport à 1987. De plus, contrairement à ce qui se passait en 1987, l'Alberta devance le Québec dans ce marché en 1992.

Les premiers au titre des voyages d'agrement

Le Japon constitue le troisième marché mondial au titre des

Graphique 5
Répartition des principaux pays d'outre-mer selon le but du voyage, 1992



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 9
Profil des voyages en provenance du Japon, 1992

dépenses de voyages à l'étranger, derrière les États-Unis et l'Allemagne. Ce marché représente 27 milliards \$ US à l'échelle mondiale en 1992 selon l'OCDE. Les Japonais voyageant au Canada fournissent 28 % des recettes de voyages provenant des six principaux pays d'outre-mer, alors qu'ils ne composent que 22 % des voyageurs du groupe des six en 1992. C'est aussi celui qui est le plus orienté vers les voyages d'agrement. Près de sept voyageurs japonais sur 10 viennent au Canada principalement pour cette raison (graphique 5). De plus, les voyages d'affaires des résidents japonais au Canada sont les plus nombreux parmi les six principaux pays d'outre-mer. Du groupe, c'est aussi le marché qui affiche la plus forte proportion de voyages au Canada ne durant qu'une seule nuit (tableau 9).

6 Organisation de Coopération et de Développement Économiques, *Politique du tourisme et tourisme international*, Paris, 1994.

7 Les données s'appliquent à l'Allemagne réunie depuis 1991.

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Nombre	Répartition	%
392 300	Voyages-personnes	100
82 400	Affaires	21
253 500	Agrement	65
38 900	Visite aux parents et amis	10
17 500	Autres motifs	4
selon la durée:		
63 400	1 nuit	16
99 400	2-3 nuits	25
107 300	4-6 nuits	27
88 100	7-13 nuits	22
33 900	14 nuits +	9
selon le trimestre:		
63 500	Premier	16
97 600	Deuxième	25
165 400	Troisième	42
65 800	Quatrième	17

Les Britanniques au premier rang dans la plupart des provinces

Le Royaume-Uni fournit encore au Canada le plus grand nombre de voyageurs en provenance des pays d'outre-mer. C'est aussi un marché fortement axé sur les visites aux parents et amis par rapport aux cinq autres pays (tableau 6). De plus, un tiers des résidents britanniques séjournent plus de deux semaines au Canada.

Tableau 6

Profil des voyages en provenance du Royaume-Uni, 1992

Nombre	Répartition
Voyages-personnes	
536 400	100
selon le but:	
53 400	10 Affaires
232 300	43 Agrandissement
231 400	43 Visite aux parents et amis
Autres motifs	
19 300	4
selon la durée:	
28 000	5 1 nuit
83 100	15 2-3 nuits
84 900	16 4-6 nuits
154 500	29 7-13 nuits
185 900	35 14 nuits +
selon le trimestre:	
52 100	10 Premier
150 500	28 Deuxième
248 700	46 Troisième
85 200	16 Quatrième
Source: Enquête sur les voyages internationaux.	

L'Ontario demeure la province de prédilection des visiteurs du Royaume-Uni. En 1992, les 536 000 voyageurs de ce pays réalisent 324 000 visites en Ontario. La Colombie-Britannique arrive au deuxième rang, tandis que l'Alberta devance le Québec au palmarès de la popularité auprès des Britanniques. Cependant, les Britanniques ne sont pas les plus nombreux dans toutes les provinces. Le Québec reçoit plus de Français et la Colombie-Britannique plus de Japonais.

Le Canada attire de plus en plus les Français

Des trois pays européens, la France est celui qui a connu la plus forte expansion entre 1987 et 1992. Les voyages d'agrement attirent les Français au Canada qui sont aussi les plus enclins à visiter notre pays au cours de l'été (tableau 7).

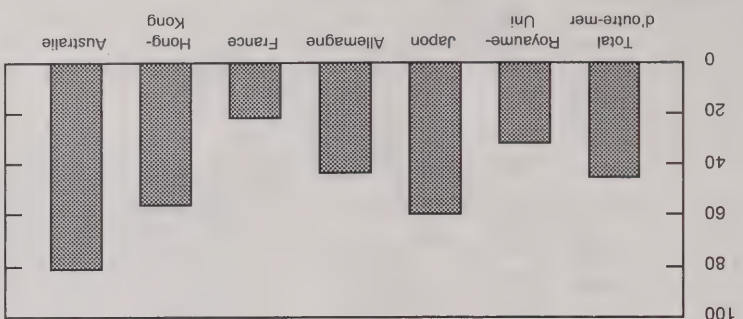
Tableau 7

Profil des voyages en provenance de la France, 1992

Nombre	Répartition
Voyages-personnes	
309 600	100
selon le but:	
44 800	14 Affaires
178 700	58 Agrandissement
76 700	25 Visite aux parents et amis
Autres motifs	
9 500	3
selon la durée:	
12 100	4 1 nuit
32 100	10 2-3 nuits
43 600	14 4-6 nuits
111 100	36 7-13 nuits
110 700	36 14 nuits +
selon le trimestre:	
26 500	9 Premier
80 800	26 Deuxième
161 700	52 Troisième
40 700	13 Quatrième
Source: Enquête sur les voyages internationaux.	

Le Québec demeure, et de loin, la province la plus visitée par les touristes Français au Canada. Depuis 1987, sa part de marché s'est maintenu autour de 60 % des visites provinciales au Canada. En 1992, les 310 000 voyageurs Français au

Graphique 4 Part des voyages d'outre-mer au Canada via les États-Unis, 1992



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Les États-Unis comme porte d'entrée
Bon nombre de voyageurs d'outre-mer à destination du Canada passent d'abord par les États-Unis (graphique 4). Cette situation peut s'expliquer par la disponibilité des lignes aériennes directes entre le Canada et les pays d'outre-mer. Plus de la moitié des visiteurs provenant de Hong Kong entrent au Canada par les États-Unis. Par ailleurs, plus de 80 % des visiteurs australiens sont dans le même cas, représentant ainsi la plus forte proportion d'entrées indirectes parmi les six pays. Le Japon se situe entre les deux précédents marches: trois voyageurs nippons sur cinq empruntent la voie des États-Unis pour visiter le Canada. Par rapport aux six pays, les Français sont les plus susceptibles de se rendre par vol aérien direct au Canada. Ainsi, seulement un voyageur Français sur cinq entre au Canada en passant par les États-Unis.

1 suite de la page 3

se déroulent en Ontario. Par ailleurs, la Colombie-Britannique attire surtout le marché des principaux pays du Bassin du Pacifique. La part des visites⁵ en Ontario a considérablement baissé de 1987 à 1992, en ce qui a trait aux six principaux pays d'origine des visiteurs. Pour les voyageurs en

provenance du Royaume-Uni, du Japon et de l'Allemagne, l'Ontario était la principale province visitée en 1987. Cinq ans plus tard cependant, le tableau est différent. En effet, on enregistre une importante réduction de la part des visites de ces trois pays en Ontario, en faveur de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. Ainsi, les Japonais, qui consa-

Tableau 3
Part provinciale des visites, principaux pays d'outre-mer, 1992

Province visitée	Royaume-Uni	Japon	Allemagne	France	Hong-Kong	Australie
Canada, total	100	100	100	100	100	100
Provinces de l'Atlantique	4	2	4	3	-	4
Québec	12	8	15	59	10	11
Ontario	46	30	35	28	37	26
Manitoba et Saskatchewan	3	2	3	1	3	5
Alberta	13	17	15	4	11	18
Colombie-Britannique ¹	22	41	28	5	39	36

1 - Comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.
- - Nombre infime.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 4
Part provinciale des nuitées, principaux pays d'outre-mer, 1992

Province visitée	Royaume-Uni	Japon	Allemagne	France	Hong-Kong	Australie
Canada, total	100	100	100	100	100	100
Provinces de l'Atlantique	4	3	3	2	-	3
Québec	7	5	10	71	6	8
Ontario	51	29	39	17	39	26
Manitoba et Saskatchewan	3	2	3	-	2	3
Alberta	13	16	13	4	9	17
Colombie-Britannique ¹	22	45	32	6	44	43

1 - Comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.
- - Nombre infime.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 5
Part provinciale des dépenses de voyage, principaux pays d'outre-mer, 1992

Province visitée	Royaume-Uni	Japon	Allemagne	France	Hong-Kong	Australie
Canada, total	100	100	100	100	100	100
Provinces de l'Atlantique	4	3	4	1	-	3
Québec	8	5	12	70	8	10
Ontario	44	26	33	18	41	27
Manitoba et Saskatchewan	2	2	1	-	2	2
Alberta	15	21	14	4	7	18
Colombie-Britannique ¹	27	43	36	7	42	40

1 - Comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.
- - Nombre infime.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

traient 60 % de leurs visites en Ontario et 34 % en Colombie-Britannique en 1987, y affectent 30 % et 41 % respectivement en 1992 (tableau 3).
À l'inverse, les visiteurs de Hong Kong qui s'intéressaient principalement à la Colombie-Britannique et à l'Ontario en 1987, consacrent en 1992, une part plus importante de leurs visites à l'Alberta et au Québec. Les résidents de l'Australie partageaient leurs visites entre la Colombie-Britannique et l'Ontario en 1987. En 1992, ils affichent un intérêt pour l'Alberta. La stabilité des choix des visiteurs français contraste par rapport aux autres. Ainsi, ils demeurent fidèles au Québec avec une part de visites pour cette province qui demeure autour de 60 % durant toute cette période.
Les voyageurs en provenance des six pays examinés fournissent 60 % des recettes de voyages des pays d'outre-mer au Canada en 1992 contre 55 % en 1987. Les Japonais fournissent 17 % des recettes touristiques provenant des marchés d'outre-mer en 1992 contre 15 % pour les résidents du Royaume-Uni. La France se situe à 11 % du total, suivie par l'Allemagne à 10 %.

En 1991, la Colombie-Britannique accusait la plus importante part des recettes de voyages du groupe des six principaux marchés d'outre-mer, soit \$478 millions. L'Ontario suivait avec \$444 millions. En 1992 cependant, la situation change en faveur de l'Ontario. Cette province connaît une majoration des recettes en provenance des six pays, alors que seul le marché allemand augmente en Colombie-Britannique par rapport à 1991. Le Québec se taille une place un peu plus respectable en 1992, récoltant le cinquième des recettes de voyages provenant du groupe des six pays. L'Alberta accapare 14 % des recettes, pour prendre le quatrième rang.

Les données de l'Enquête sur les voyages internationaux révèlent généralement une proportion équivalente entre les nuitées dans une province et les dépenses qui y sont effectuées (tableaux 4 et 5).
5 Se réfère aux visites d'une nuit ou plus dans une province au cours d'un voyage au Canada.

résidents japonais au Canada, par rapport au nombre record de 1990 (graphique 3).

Selon les plus récents estimés de l'Enquête sur les voyages internationaux, le nombre de voyageurs d'outre-mer au Canada aurait augmenté en 1993 par rapport à 1992. Ce chiffre aurait même dépassé pour la première fois le cap des 3 millions. La France se démarquerait par une croissance largement supérieure à la moyenne.

La présente analyse examine certaines caractéristiques relatives aux voyageurs provenant du Royaume-Uni, du Japon, de la France, de l'Allemagne, de Hong Kong et de l'Australie. Outre les États-Unis, ces pays fournissent le plus grand nombre de voyageurs au Canada. De plus, au cours des cinq dernières années, la part de marché de ces pays a augmenté, passant de 56 % du marché d'outre-mer en 1987 à 60 % en 1992.

Le déclin de la prépondérance de l'Ontario

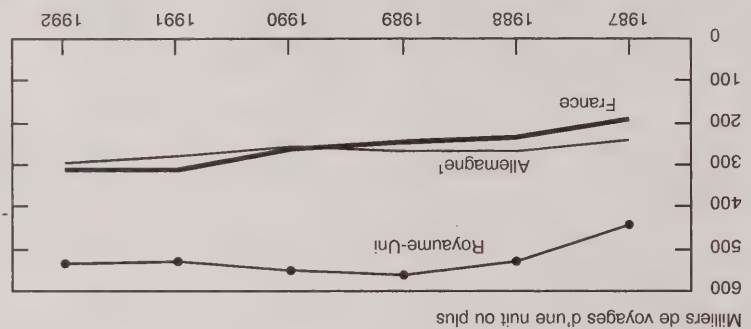
Les étrangers semblent toujours apprécier le Canada comme destination touristique. Les chiffres sont révélateurs. Le taux de croissance des voyages en provenance du groupe des six a été plus élevé que pour l'ensemble des pays d'outre-mer. En cinq ans, les voyageurs en provenance des six pays d'origine considérés dans cette étude ont vu leur nombre augmenter de 40 %. Durant cette période, pour l'ensemble des pays d'outre-mer, l'augmentation a été de 30 %. Il faut cependant noter que la récession mondiale a perturbé les voyages internationaux.

Divers facteurs influencent le choix d'itinéraire du touriste étranger lors de son séjour au Canada. La raison du voyage, la proximité géographique, les affinités culturelles et les attractions touristiques sont quelques-uns des facteurs déterminants. Un voyageur d'outre-mer visite habituellement plus d'une province lors de son voyage au Canada. Et ce choix varie. Les touristes en provenance du Royaume-Uni visitent principalement l'Ontario, alors que le Québec est la province favorite des visiteurs provinciaux des Allemands

n'est pas suffisante pour récupérer le volume d'entrées que le Canada a connu en 1990 (graphique 1). Parmi les principaux marchés en 1992, seules l'Allemagne et la France dépassent les niveaux de 1990 (graphique 2). Cependant, le Royaume-Uni demeure toujours le plus important marché d'outre-mer du Canada au titre des volumes : un voyageur sur cinq vient de ce coin de l'Europe. Le Japon domine le marché du Bassin du Pacifique et se classe deuxième au titre des voyages d'outre-mer au Canada, mais bon premier pour les dépenses. Il conserve son titre de marché d'outre-mer le plus lucratif au Canada, malgré deux diminutions annuelles des entrées de

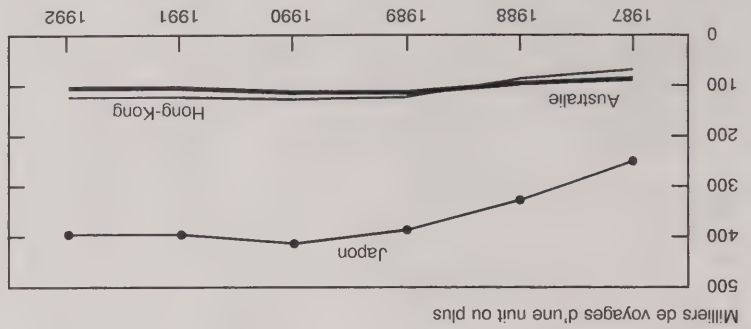
Entre 1990 et 1991, le nombre de voyageurs en provenance des pays d'outre-mer a connu une baisse de 2 %. La diminution aurait pu être bien plus importante n'eût été de l'augmentation des entrées en provenance de la France et de l'Allemagne. En effet, en 1991, le Canada recevait 18 % plus de Français et 8 % plus d'Allemands qu'en 1990. Malgré la tenue d'événements spéciaux tels les Jeux Olympiques d'Hiver en France, Expo 92 et les Jeux Olympiques d'été en Espagne, le Canada enregistre une remontée du marché des voyages d'outre-mer en 1992. Toutefois, la hausse

Graphique 2
Voyages en provenance des principaux marchés européens, 1987-1992



¹ Allemagne réunie depuis 1991.
Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 3
Voyages en provenance des principaux marchés du Bassin du Pacifique au Canada, 1987-1992



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 1
Voyages d'outre-mer au Canada, 1992

Voyages d'une nuit ou plus	Voyages- personnes	Nuitées	Depenses ¹	Durée moyenne	Depense moyenne par voyage	par nuitée
----------------------------	-----------------------	---------	-----------------------	------------------	----------------------------------	---------------

000	000	000 000 \$	Nuits	\$	\$	\$
-----	-----	------------	-------	----	----	----

2 922,1	33 134,1	2 600,6	11,3	890	79	
---------	----------	---------	------	-----	----	--

Outre-mer, total						
------------------	--	--	--	--	--	--

Principaux marchés:						
---------------------	--	--	--	--	--	--

Royaume-Uni	536,4	6 118,7	383,1	11,4	714	63
-------------	-------	---------	-------	------	-----	----

Japon	392,3	2 495,4	434,4	6,4	1 107	174
-------	-------	---------	-------	-----	-------	-----

France	309,6	3 816,8	294,0	12,3	950	77
--------	-------	---------	-------	------	-----	----

Allemagne	290,3	3 589,4	254,4	12,4	877	71
-----------	-------	---------	-------	------	-----	----

Hong-Kong	119,4	1 206,1	109,7	10,1	919	91
-----------	-------	---------	-------	------	-----	----

Australie	103,2	1 171,9	84,4	11,4	817	72
-----------	-------	---------	------	------	-----	----

Tableau 2
Voyages d'outre-mer au Canada, selon la province visitée, 1992

Visites d'une nuit ou plus	Vistes- provinces	Nuitées	Depenses
----------------------------	----------------------	---------	----------

Canada	3 973,4	33 134,1	2 600,6
--------	---------	----------	---------

Provinces de l'Atlantique	124,1	954,9	70,8
---------------------------	-------	-------	------

Québec	824,6	6 959,2	545,4
--------	-------	---------	-------

Ontario	1 530,3	13 494,6	910,2
---------	---------	----------	-------

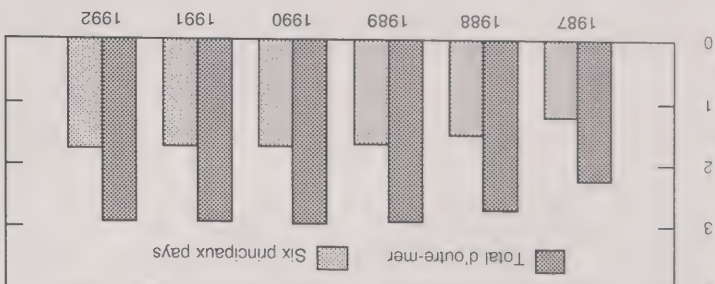
Manitoba et Saskatchewan	101,4	771,7	40,1
--------------------------	-------	-------	------

Alberta	451,2	3 329,1	313,9
---------	-------	---------	-------

Colombie-Britannique ¹	941,9	7 624,5	720,2
-----------------------------------	-------	---------	-------

¹ Comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 1
Voyages d'outre-mer au Canada, 1987-1992



Source : Enquête sur les voyages internationaux.



Info-Voyages

Prix: Canada: 10 \$, 40 \$ par année
Etats-Unis: 12 \$ US, 48 \$ US par année
Autres pays: 14 \$ US, 56 \$ US par année

Eté 1994

Les principaux marchés touristiques d'outre-mer au Canada

par Monique Beyrouthi

En 1992, le Canada accueille 2,9 millions de voyageurs¹ provenant des pays d'outre-mer (autres que les Etats-Unis). Lors de leurs séjours, ils dépensent 2,6 milliards\$ au Canada (transport international non compris), soit une moyenne de 890 \$ par voyageur (tableau 1). Les japonais² représentent le marché d'outre-mer qui dépense le plus au Canada. Ainsi, en 1992, ils dépensent au Canada plus de 434 millions\$, soit en moyenne 1 107 \$ par voyageur. Ce marché représente 17 % des recettes provenant des pays d'outre-mer alors qu'il ne compose que 13 % des voyageurs.

L'Ontario reçoit la part la plus importante des recettes touristiques d'outre-mer en 1992, soit un montant de 910 millions\$ (tableau 2). Cependant, la Colombie-Britannique³ le talonne de près avec 720 millions\$. En troisième position, le Québec tire 545 millions\$ de ce marché. L'Alberta reçoit 314 millions\$ des visiteurs d'outre-mer, soit presque autant que le montant dépensé dans cette province par les touristes américains en 1992 (330 millions\$). Finalement, la part de toutes les autres provinces se situe dans les 111 millions\$.

Les voyages entrepris au Canada par les résidents d'outre-mer entraînent plus de 33 millions de nuitées⁴ en 1992. De ce nombre, deux nuitées sur cinq ont lieu en Ontario seulement. La Colombie-Britannique arrive au deuxième rang avec 23 % des nuitées, suivie de près par le Québec (21 %). La part de l'Alberta (10 %) dépasse largement celle de l'ensemble des provinces de l'Atlantique, du Manitoba et de la Saskatchewan (5 %). Les Britanniques cumulent le plus grand nombre de nuitées au Canada, soit plus de 6 millions en 1992.

- 1 Il est question de voyages d'une nuit ou plus.
- 2 L'édition Automne 1993 d'Info-voyages, vol. 12 no 4, portait spécifiquement sur le marché japonais.
- 3 Comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.
- 4 Chaque nuit qu'un non-résident passe au Canada.

Touriscopa

Dans le présent numéro...

Article de fond
Les principaux marchés touristiques d'outre-mer au Canada

Tendances

Voyages entre le Canada et les autres pays
Indice des prix des voyages

INDICATEURS DE TOURISCOPE

1
10
11
12





Travel-log

Price: Canada: \$10.00, \$40.00 annually
United States: US\$12.00, US\$48.00 annually
Other Countries: US\$14.00, US\$56.00 annually

Autumn 1994

Canadians' Favourite Sunspot: Florida

by Ruth Martin

Canada and the United States are integral components of each other's tourism industries, each being the other's main source of international tourism dollars. However, the relationship between these two North American countries is not equal, with Canadian travellers spending far more in the United States than vice versa. At its peak in 1992, when Canadians spent a record \$11.0 billion¹ south of the border, the travel deficit amounted to \$6.5 billion. During that year, according to the Canadian Travel Survey, 30% of Canada's population aged 15 or older made at least one overnight leisure trip to the United States.

From the United States' perspective, 46% of its 37.6 million overnight international visitors in 1993 came from Canada (Graph 1). The state receiving most of these Canadian visitors was New York, largely thanks to its proximity to the country's two most populous provinces. Canadians made 3.3 million overnight visits to the state of New York in 1993 and left behind \$593.8 million (Table 1).

When it comes to spending by Canadian travellers in the United States, though, one state stands out by far, and that, of course, is Florida. In 1993, Canadian visitors² spent an estimated \$2.1 billion in Florida, over a quarter of the tourism dollars Canadians pumped into the United States economy. Although Florida ranked second in terms of the number of state visits by Canadians (its traditional position) with 2.2



Touriscope

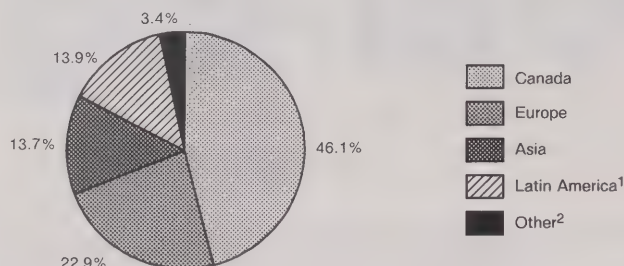
In This Issue...

Feature Article	
Canadians' Favourite Sunspot: Florida	1
Trends	
Travel Between Canada and Other Countries	10
Travel Price Index	11
Index	11
TOURISCOPE INDICATORS	12

¹ Unless otherwise noted, data are extracted from the International Travel Survey. Throughout this article, spending is expressed in terms of Canadian dollars. Total travel spending includes international passenger fares whereas spending in individual states excludes them.

² Overnight visits to Florida are discussed throughout this article.

Graph 1
International Travellers to the United States by Origin, 1993



¹ Includes Central America, Caribbean, South America and Mexico.

² Includes Oceania, Africa and Middle East.

Source: United States Travel and Tourism Administration, Summary and Analysis of International Travel to the United States.

Table 1
Canadian Overnight Visits, Expenditures and Length of Stay in 10 Major States, 1993

Selected States	State-visits	Visit-nights	Spending
		'000	\$'000,000
Total Overnight State-visits	24,811	128,622	7,690.0
New York	3,286	8,238	593.8
Florida	2,246	47,382	2,107.1
Washington	2,134	5,887	305.3
Michigan	1,768	4,569	285.0
Maine	1,073	3,328	206.5
Vermont	1,045	2,893	147.9
California	832	7,576	962.9
Montana	819	2,453	142.6
Pennsylvania	777	1,751	102.3
North Dakota	711	1,616	122.3
Other States	10,121	42,929	2,714.2

Note: Each visit of one or more nights to a state is counted. Source: International Travel Survey.
Source: International Travel Survey.

► Continued from page 1

million in 1993, Canadian tourists spent an overwhelming 37% of their nights in Florida while travelling in the United States. Obviously, Canadians love Florida. That being said, Canadians are vital to the health of Florida's international tourism industry. Almost a third of Florida's 6.9 million international visitors in 1993 were Canadian (Graph 2).

The Historical Picture

In the ten years between 1977 and 1986, Canadian travel to Florida was relatively stable at about 1.5 million visits annually. During the late eighties, this travel flow experienced strong growth with annual double-digit increases from 1987 through 1990. This upward trend paused in 1991, as Canadians reacted to the weak economy at home and threatened terrorism emerging from the Persian Gulf War. Growth resumed in 1992



Editor: Lise Beaulieu-Caron

Tel: 613-951-1673

Fax: 613-951-2909

Photos courtesy of Florida Department of Commerce, Division of Tourism and Greater Fort Lauderdale Convention and Visitors Bureau.

Price: Canada: \$10.00 per issue, \$40.00 annually

United States: US\$12.00 per issue, US\$48.00 annually

Other Countries: US\$14.00 per issue, US\$56.00 annually

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document.

Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Minister of Industry, 1994

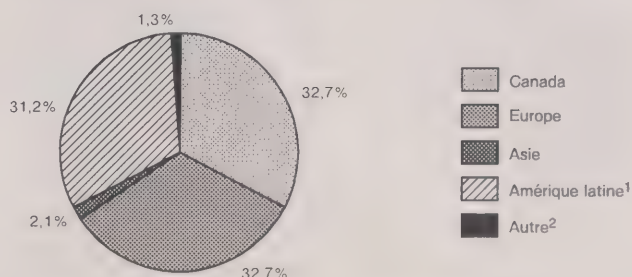
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.



Graphique 2
Voyageurs internationaux en Floride selon l'origine, 1993

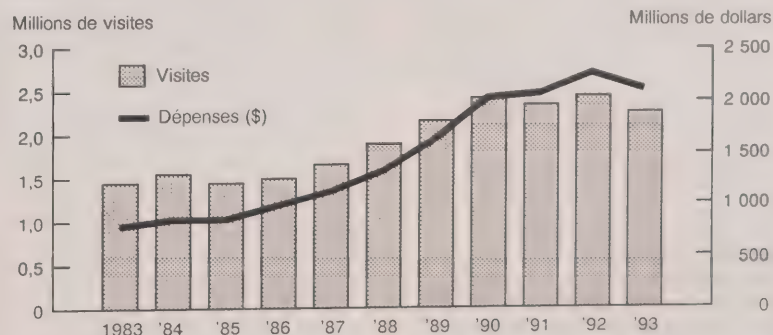


¹ Comprend l'Amérique centrale, l'Amérique du Sud et le Mexique.

² Comprend l'Océanie, l'Afrique et le Moyen-Orient.

Source: United States Travel and Tourism Administration, Summary and Analysis of International Travel to the United States.

Graphique 3
Visites d'une nuit ou plus et dépenses des Canadiens en Floride, 1983-1993



Source: Enquête sur le voyages internationaux.

► suite de la page 2

1992, les Canadiens ayant effectué cette année-là un niveau record de 2,5 millions de visites en Floride et y ayant dépensé près de 2,3 milliards\$ (graphique 3).

En 1993, les Canadiens ont hésité à se rendre en Floride pour diverses raisons. La valeur du dollar canadien face au dollar américain avait chuté tout au long de 1992 pour s'établir en moyenne à 83 cents US seulement. En 1993, le dollar canadien a diminué encore de 5 cents. Le coût de l'assurance-maladie pour les Canadiens en voyage à l'extérieur du pays a continué d'augmenter. Les actes de violence perpétrés envers les touristes étrangers en Floride ont reçu une vaste couverture médiatique. Ces facteurs, parmi d'autres, ont fait chuter de 9 % le nombre de visiteurs canadiens en Floride, chute de près de trois fois supérieure à celle de 1991 qui était attribuable à la récession.

Dévaluation du dollar

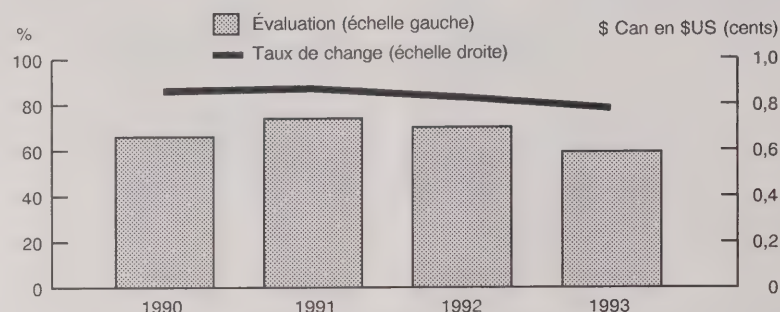
C'est en 1976 que le dollar canadien a égalé pour la dernière fois le dollar américain. Il a continuellement diminué par la suite pour se fixer à aussi peu que 72 cents US en 1986. De 1987 à 1991, il a remonté graduellement pour atteindre une moyenne annuelle de 87 cents US en 1991. Le magasinage outre-frontière, mesuré en fonction du nombre de voyages en automobile aux États-Unis dans la même journée par les Canadiens, a atteint un sommet en 1991. Les visiteurs internationaux du Canada ont attribué cette année-là³ la plus haute cote aux États-Unis quant à la valeur pour leur argent par rapport à la situation dans leur propre pays. En fait, trois Canadiens sur quatre qui ont visité les États-Unis en 1991 ont déclaré avoir reçu une meilleure valeur pour leur argent aux États-Unis. Les Canadiens qui ont voyagé en Floride ont éprouvé le même sentiment et attribué la cote la plus élevée quant à la valeur pour leur argent en 1991.

La valeur du dollar a ensuite commencé à chuter. Les Canadiens ont alors tenu compte de la

³ Les cotes sont recueillies depuis 1990

Graphique 4

Évaluation du rapport qualité/prix comme étant meilleur aux États-Unis par les résidents canadiens en Floride, comparativement au taux de change, 1990-1993



Source: Enquête sur le voyages internationaux.

Tableau 2

Trafic aérien entre le Canada et la Floride, premiers six mois de 1992 et 1993

Aéroports	1992 janv.-juin	1993 ^P janv.-juin	Variation en % 1992-1993
Fort Lauderdale	453 601	458 360	1,0
Miami	271 278	261 775	-3,5
Orlando	317 174	337 899	6,5
Tampa/St. Peter.	252 250	242 819	-3,7
Autres aéroports	343 260	350 591	2,1
Total des passagers	1 637 563	1 651 444	0,8

P Provisoire.

Source: Centre des statistiques de l'aviation, Statistiques Canada, totalisations spéciales.

► suite de la page 3

faiblesse du dollar dans leur attribution d'une cote à la valeur reçue en contrepartie de l'argent dépensé (graphique 4). En 1993, année où le dollar canadien équivalait à 78 cents US, près de 60 % des visiteurs canadiens en Floride estimaient qu'ils avaient reçu une meilleure valeur pour leur argent dans cet État. Bien que la proportion ait considérablement diminué par rapport au sommet de 1991, elle représente quand même une majorité de voyageurs. Pour mettre cela en perspective, on notera qu'en 1993, 30 % seulement des visiteurs canadiens outre-mer estimaient y recevoir une plus grande valeur pour leur argent qu'au Canada.

Augmentation du coût de l'assurance-maladie

La couverture des frais médicaux est une préoccupation majeure des voyageurs internationaux. Sans cette protection, un séjour inattendu à l'hôpital pourrait être économiquement dévastateur.

Au cours des années 90, plusieurs provinces ont réduit la couverture des frais médicaux engagés par les résidents à l'extérieur du Canada. De plus, on applique plus rigoureusement les critères de résidence pour le maintien de la couverture au Canada. Cela a eu pour conséquence nette une hausse marquée du coût d'achat d'une protection additionnelle auprès d'assureurs secondaires.

La réaction à ces événements a été si forte parmi certains visiteurs canadiens en Floride qu'un groupe de pression, soit l'Association canadienne des

«Snowbirds» a été créé en 1992 pour représenter les intérêts des Canadiens concernant l'assurance-maladie et d'autres points. Au dernier dénombrement, l'Association comptait plus de 100 000 membres.

Actes de violence envers les touristes étrangers

En avril 1993, les médias ont commencé à accorder beaucoup d'importance à une série d'actes de violence perpétrés en Floride contre des touristes étrangers, y compris des Canadiens.

Selon une enquête auprès de l'industrie menée aux États-Unis en 1993⁴, la plupart des entreprises touristiques (74 %) estimaient que la mauvaise presse concernant la sécurité et la sûreté était le principal facteur en cause. Fait assez intéressant, la hausse de la criminalité était le deuxième facteur en importance (58 %), suivie de près par la volonté de l'industrie du tourisme d'améliorer la situation (57 %).

Parallèlement, selon une étude du marché du tourisme⁵ menée en octobre 1993, 29 % des Canadiens estimaient que la Floride «n'était pas un endroit de villégiature très sûr», et 12 % estimaient que c'était un «endroit dangereux». Comme on ne dispose pas de données historiques, il est impossible de déterminer s'il est anormal que 41 % des Canadiens considèrent la Floride comme un endroit de villégiature non sûr.

Un réaménagement de la tendance des voyages à l'intérieur de la Floride peut également être attribué à la criminalité. Le nombre de voyages aériens entre des points d'origine et de destination au Canada et en Floride s'est accru dans l'ensemble au cours de la première moitié de 1993, mais Miami et Tampa/St. Petersburg ont enregistré une baisse du nombre de voyageurs par rapport à la même période de 1992 (tableau 2).

⁴ Travel Industry Association of America/United States Travel and Tourism Administration, Traveler Safety and Security Initiative, Phase II, 1994.

⁵ Orlando/Orange County Convention & Visitors Bureau, Florida/Orlando Tourism Market Study, 1994.

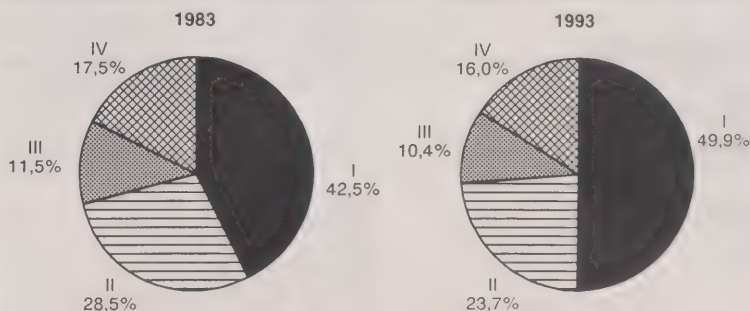
Tableau 3

Type d'hébergement utilisé par les résidents canadiens visitant la Floride, 1992-1993

Type d'hébergement	1992	1993	Variation
		'000	%
Total, visites-États d'une nuit ou plus	2 459	2 246	-8,7
Hôtel seulement	443	381	-14,0
Motel seulement	423	286	-32,4
Chez amis/parents seulement	421	429	1,9
Camping seulement	104	100	-3,8
Autre type d'hébergement unique	455	441	-3,1
Plus d'un seul type	450	416	-7,7
Non déclaré	163	193	18,5

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 5

Visites d'une nuit ou plus des Canadiens en Floride selon le trimestre

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

► suite de la page 4

Filet de sécurité pour les Canadiens

De façon générale, il semble que la publicité sur la criminalité n'ait pas empêché tout à fait les Canadiens de visiter la Floride en 1993. Néanmoins, cette publicité a eu une certaine incidence. En effet, en 1993, on a enregistré une diminution du nombre de visiteurs qui ont déclaré que les hôtels, ou même les motels, étaient la seule forme d'hébergement utilisée (tableau 3). En 1993, les Canadiens ont été moins nombreux à séjourner dans des établissements d'hébergement commerciaux et plus nombreux à demeurer chez des amis et des parents. Et pourtant, au cours de cette période, les cotes accordées à

l'hébergement par les Canadiens en visite en Floride sont demeurées relativement stables.

Comme les Canadiens sont très nombreux à visiter la Floride et qu'ils semblent répéter souvent l'expérience, il s'est établi un important réseau d'amis et de parents. Moins de 10 % des Canadiens qui ont visité la Floride en 1993 ont déclaré que l'accueil n'y était pas aussi chaleureux qu'au Canada. Une étude menée auprès des membres de l'Association canadienne des «Snowbirds» au printemps de 1993 a révélé que 72 % d'entre eux avaient reçu au moins une visite de leurs enfants ou petits-enfants pendant leurs vacances d'hiver⁶. Près de 88 % des répondants ont également déclaré qu'ils avaient séjourné en Floride l'hiver précédent, ce qui signifie qu'ils connaissent assez bien l'endroit.

De plus, on observe une augmentation du nombre de résidents permanents en Floride qui sont nés au Canada. Dans le cadre du recensement de la population des États-Unis⁷, on a dénombré 77 600 résidents permanents d'origine canadienne en Floride en 1990, une hausse de 10 % par rapport à dix ans plus tôt.

1993 en bref

L'Enquête sur les voyages internationaux révèle les caractéristiques de base suivantes des Canadiens en visite en Floride en 1993 :

- Trois Canadiens sur quatre étaient en vacances, et 10 % ont déclaré que le but principal de leur voyage était de visiter des parents ou des amis.
- La majorité (51 %) étaient des femmes.
- Au total, 60 % étaient accompagnés d'au moins un autre adulte.
- Le tiers avait au moins 55 ans, tandis que 27 % étaient de la génération du baby-boom.
- La durée moyenne d'un voyage était de trois semaines, comme l'année précédente.
- Les dépenses moyennes par visite (938 \$) et les dépenses moyennes par nuit (44 \$) ont légèrement augmenté par rapport à 1992.

Ainsi, malgré la dépréciation du dollar, la hausse du coût de l'assurance-maladie et la publicité sur la criminalité, les Canadiens ont effectué 2,2 millions de visites en Floride en 1993. Conformément à la tradition, la moitié des Canadiens qui se sont rendus en Floride sont revenus au Canada au cours des trois premiers mois de l'année. Un sur quatre est revenu entre avril et juin (graphique 5).

On comprend facilement que les Canadiens cherchent à fuir l'hiver. Outre les États-Unis, le Mexique est la destination soleil la plus populaire auprès des Canadiens. En 1993, ce pays a accueilli 363 000 visiteurs du Canada qui ont dépensé 297 millions\$ (tableau 4), nombres infimes toutefois par rapport à ceux de la Floride.

⁶ Association canadienne des Snowbirds - enquête auprès des lecteurs du CSA News, 1993
Florida Department of Commerce

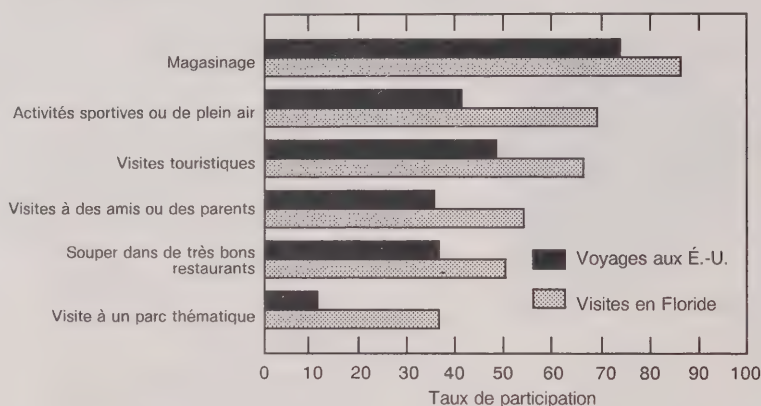
Tableau 4

Visites d'une nuit ou plus, dépenses et durée des séjours des résidents canadiens dans les 5 principales destinations soleil d'outre-mer, 1993

Certains pays	Visites-pays	Nuitées	Dépenses
	'000		'000 000 \$
Total, visites-pays d'une nuit ou plus	4 423	58 889	4 122,2
Mexique	363	4 038	297,1
Cuba	184	1 764	109,6
République dominicaine	144	1 416	96,2
Bahamas	88	643	58,5
Bermudes	72	546	72,2
Autres pays d'outre-mer	3 573	50 483	3 488,6

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 6

Activités des résidents canadiens lors de voyages aux États-Unis et en Floride, 1993


Nota: Les voyageurs peuvent participer à plus d'une activité lors d'un voyage.

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

► suite de la page 5

Des Canadiens actifs

Les Canadiens qui visitent la Floride ne font pas que lézarder au soleil. En 1993, ils ont participé à six activités⁸ en moyenne, le magasinage (86 %), les activités sportives et de plein air (69 %) et les visites touristiques (66 %) étant les plus courantes. Dans l'ensemble, les Canadiens qui ont voyagé aux États-Unis en 1993 ont participé en moyenne à quatre activités, tandis que ceux qui ont visité la Floride ont consacré plus de temps aux loisirs, la durée de leur séjour étant en moyenne plus longue (graphique 6).

Les Canadiens en visite en Floride ont été impressionnés par tout ce qu'il y a à faire et à voir. En 1993, 55 % des Canadiens qui se sont rendus en Floride ont déclaré qu'il y avait une plus grande variété de choses à faire et à voir qu'au Canada, tandis que 36 % de tous les Canadiens qui ont voyagé aux États-Unis étaient de cet avis. Ces données sont semblables à celles des années passées.

Chez les Canadiens en visite en Floride, une seule activité, c'est-à-dire la présence à des événements sportifs, a vu le nombre de participants s'accroître de 1992 à 1993. Comme les Blue Jays de Toronto s'entraînent à Dunedin, et les Expos de Montréal à West Palm Beach, sans

oublier les événements auxquels participent les équipes sportives professionnelles de la Floride, il n'est pas surprenant que les Canadiens soient davantage présents aux activités sportives.

L'Ontario au premier rang

L'Ontario est la province d'attache de la plupart des Canadiens qui visitent la Floride. En 1993, 61 % étaient des Ontariens, pourcentage presque inchangé par rapport à celui observé dix ans plus tôt. Si l'on considère la tendance générale à la hausse des voyages en Floride au cours de cette période, cependant, les Ontariens ont effectué 1,4 million de visites en 1993, malgré un recul de 5 % par rapport à l'année précédente (tableau 5). Les Québécois, le deuxième groupe en importance, ont réagi le plus fortement à la pression à la baisse sur les voyages en Floride en effectuant 18 % moins de visites en 1993.

Du point de vue de la Floride, le nombre de résidents de l'Ontario qui voyagent en automobile est particulièrement important. L'Ontario s'est classé parmi les dix premiers États/provinces d'origine des visiteurs voyageant par automobile en Floride au cours de chacune des cinq dernières années, passant au cinquième rang en 1993 (tableau 6).

Reprise des voyages aériens

En 1990, 55 % des Canadiens qui ont visité la Floride s'y sont rendus en avion. La crainte du terrorisme pendant la guerre du Golfe persique a fait chuter la part du marché à 48 % en 1991; parallèlement, le nombre de voyages par automobile s'est accru. Depuis, on a toutefois observé une baisse du transport par automobile (tableau 7).

Bien que les prix de l'essence demeurent moins élevés aux États-Unis, l'écart entre les prix de l'essence dans les deux pays s'est amoindri au cours de la période. En 1991, le litre d'essence coûtait 22 cents CAN de moins aux États-Unis, mais avec la dépréciation du dollar et la hausse des taxes sur l'essence aux États-Unis,

⁸ Renvoie aux activités pendant toute la durée du voyage.

Tableau 5

Visites d'une nuit ou plus en Floride, selon la province de résidence, 1983-1993

Année	Provinces de l'Atlantique	Québec	Ontario	Provinces des Prairies	C.-B. et Terr.	Total
				'000		
1983	65	457	854	63	25	1 464
1984	71	439	956	68	21	1 556
1985	72	420	891	59	17	1 459
1986	74	466	886	63	19	1 507
1987	90	525	965	65	21	1 666
1988	99	582	1 107	79	32	1 899
1989	108	566	1 342	94	38	2 149
1990	117	674	1 463	124	54	2 432
1991	114	647	1 423	103	62	2 350
1992	132	702	1 436	130	59	2 459
1993	116	575	1 370	116	68	2 246

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 6

Part du marché de la Floride des visiteurs en automobile selon les dix premiers États ou provinces.

Origine	1993	1992	1991	1990	1989
			%		
Georgie	15,8	15,1	16,4	15,0	15,2
Ohio	6,0	6,8	5,9	6,4	6,1
Michigan	5,3	4,5	4,2	4,4	4,6
New York	5,2	5,3	5,2	5,1	5,3
Ontario	5,1	4,3	3,9	4,3	4,1
Tennessee	4,5	4,8	4,8	4,6	5,0
Caroline du Nord	4,2	4,4	4,2	4,0	--
Caroline du Sud	4,1	--	3,9	--	--
Alabama	4,1	5,2	5,9	4,4	4,2
Pennsylvanie	4,0	--	--	--	3,9

-- Ne s'est pas classé parmi les dix premiers.

Source: Florida Department of Commerce, 1993 Florida Visitor Study.

Tableau 7

Visites d'une nuit ou plus des résidents canadiens en Floride, selon le moyen de transport, 1990-1993

Moyen de transport	1990	1991	1990-1991	1992	1991-1992	1993	1992-1993
	'000	'000	%	'000	%	'000	%
Automobile	1 010	1 119	10,9	1 116	-0,3	963	-13,8
Avion	1 349	1 133	-16,1	1 242	9,7	1 172	-5,6
Autre	73	98	33,5	101	3,6	112	10,2
Total, visites-États d'une nuit ou plus	2 432	2 350	-3,4	2 459	4,7	2 246	-8,7

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

► suite de la page 6

l'écart est tombé à 15 cents CAN en 1993.

En 1993, 52 % des Canadiens se sont rendus en Floride par avion, et 43 % par automobile. Le mode de transport employé variait selon l'âge du voyageur. Ainsi, 62 % des voyageurs âgés de moins de 55 ans ont choisi l'avion comparativement à 36 % seulement des voyageurs plus âgés.

Abondance de voyageurs d'âge mûr

Le groupe d'âge comptant le plus grand nombre de Canadiens qui visitent la Floride est celui des 55 ans et plus (graphique 7). Figurant pour le tiers du marché en 1993, les trois quarts de million de voyageurs d'âge mûr se font remarquer pour plusieurs raisons.

Plusieurs des voyageurs d'âge mûr ayant quitté le marché du travail, un sur cinq (148 000) a passé 60 nuits ou plus en Floride en 1993 (graphique 8). Seulement 1 % des voyageurs âgés de moins de 55 ans en ont fait autant. Les voyageurs d'âge mûr ont séjourné en moyenne 40 nuits en Floride, une durée quatre fois supérieure à la durée moyenne d'un voyage chez les moins de 55 ans, et ont dépensé beaucoup plus d'argent par voyage (1,493 \$ comparativement à 645 \$).

Les dépenses par nuit chez les personnes de 55 ans et plus ont été beaucoup moins élevées (38 \$ en moyenne) en 1993 que celles des voyageurs de moins de 55 ans (58 \$). L'écart s'explique en partie par le fait qu'un voyageur d'âge mûr sur quatre (196 000) possédait un logement qu'il utilisait pendant son voyage.

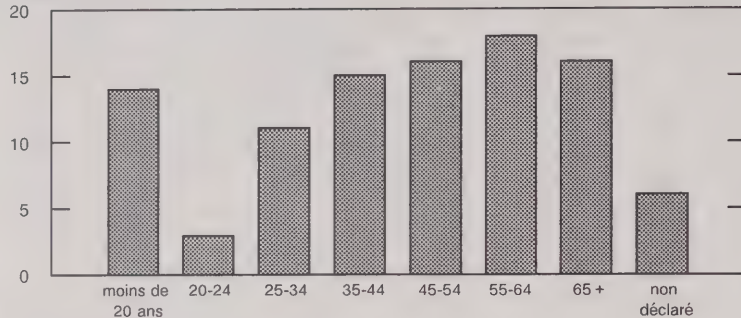
En général, en 1993, la plupart des voyageurs plus âgés (66 %) venaient de l'Ontario. Une étude⁹ menée en 1986 auprès des «migrants» canadiens anglophones saisonniers en Floride qui sont âgés de 65 ans et plus a révélé qu'il s'agit là d'un groupe «économiquement privilégié» et «considérablement plus en santé que le citoyen américain moyen».

⁹ Marshall, Longino, Tucker and Mullins. *Health Care Utilization of Canadian Snowbirds. Journal of Aging and Health*, vol. 1, n° 2, 1989.

Graphique 7

Visites d'une nuit ou plus des Canadiens en Floride selon le groupe d'âge, 1993

Taux de visites

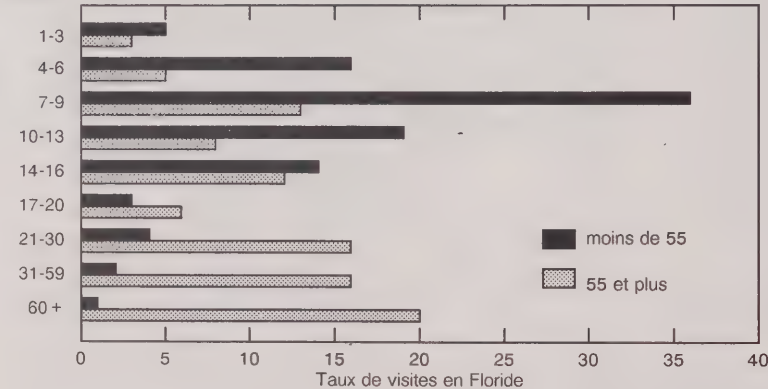


Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 8

Durée des visites en Floride des Canadiens âgés de 55 ans et plus comparativement à ceux de moins de 55 ans, 1993

Nombre de nuits



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

► suite de la page 7

L'avenir

Entre janvier et mars 1994, 827 000 Canadiens sont revenus de voyages en Floride, une baisse de 26 % par rapport au premier trimestre de 1993. Les dépenses ont chuté de 21 % pour passer de 861 millions\$ à 677 millions\$. Le nombre de visites de résidents de

l'Ontario et du Québec, les marchés les plus importants, a diminué de 22 % et de 31 % respectivement. Ces statistiques devraient alarmer grandement l'industrie du tourisme international de la Floride.

Au cours du premier trimestre de 1994, le dollar canadien s'est fixé à 75 cents US, en baisse de 4 cents par rapport à la même

période un an plus tôt. La cote accordée à la valeur pour l'argent a chuté considérablement, 41 % des Canadiens qui ont visité la Floride estimant qu'ils ont obtenu une valeur plus élevée pour leur argent en Floride qu'au Canada. Pour la première fois, ce sentiment n'était pas partagé par la majorité des voyageurs. On a observé le même phénomène chez les Canadiens qui ont voyagé n'importe où aux États-Unis.

La diminution du nombre de visites en Floride traduit la tendance à la baisse générale des voyages aux États-Unis par les Canadiens, tendance qui s'est amorcée au cours du deuxième trimestre de 1993. De janvier à mars 1994, le nombre de voyages avec nuitée aux États-Unis a chuté de 11 % par rapport à la même période de l'année précédente. Si les données pour le premier trimestre de 1994 sont représentatives, le nombre de voyageurs canadiens en Floride continuera probablement de régresser vu la faiblesse du dollar canadien.

Avec le déclin des voyages en Floride, et aux États-Unis en général, la possibilité que les Canadiens voyagent dans leur pays est certainement une perspective réjouissante pour l'industrie canadienne du tourisme. Comme le tourisme est la première activité économique de la Floride, cependant, on peut s'attendre à une campagne de publicité plus intensive visant à redonner à cet État sa renommée internationale.

Ruth Martin est le chef de l'Unité de la recherche, de l'analyse et du développement de la Section des voyages internationaux, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

SAVIEZ VOUS...

QUE VOUS POUVEZ VOUS PROCURER DES PROFILS PERSONNALISÉS SUR LES VOYAGES INTERNATIONAUX AUPRÈS DE STATISTIQUE CANADA?

Les lecteurs de la série de publications Touriscope sur les voyages internationaux s'attendent de tirer des données de qualité de ces publications aux fins de l'étude et de la planification d'activités liées au tourisme entre le Canada et l'étranger.

Statistique Canada offre des données personnalisées tirées de son Enquête sur les voyages internationaux. Ces **Profils des voyages internationaux** présentent un aperçu des caractéristiques de voyageurs effectués entre le Canada et les autres pays.

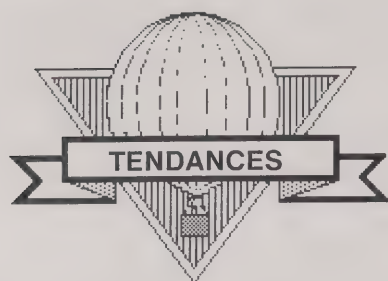
Les Profils des voyageurs internationaux contiennent des données fiables sur le marché du tourisme, données qui sont entièrement personnalisées et croisées selon vos besoins. Chaque série de profils fournit des estimations sur les caractéristiques des voyageurs internationaux.

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| ● Province de résidence | ● Raison principale du voyage |
| ● Mode de transport | ● Taille du groupe de voyageurs |
| ● Durée de séjour | ● Durée (en nuitées) |
| ● Dépenses dans les pays visités | ● Échelle de dépenses par visite |
| ● Types d'hébergement | ● Composition du groupe |
| ● Âge et sexe des voyageurs | ● Activités pendant le séjour |

Les Profils des voyages internationaux constituent un excellent moyen de segmenter le marché selon les variables géographiques et démographiques et de promouvoir les activités liées aux voyages et au tourisme qui sont de toute évidence très populaires.

Pour plus de renseignement:

No de téléphone:	613-951-8932
No de télécopieur:	613-951-2909
Contact:	Section des voyages internationaux
	Statistiques Canada
	Immeuble R.-H. Coats - 17J
	Ottawa (Ontario)
	K1A 0T6



Voyages entre le Canada et les autres pays au cours de la première moitié de 1994

Nombre record de voyageurs étrangers au Canada

Le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par des étrangers au Canada a augmenté au cours des premiers six mois de 1994, pour atteindre un sommet inégalé pour cette période de l'année. Les résidents des États-Unis et des autres pays ont effectué 6,0 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada durant la première moitié de l'année 1994, en hausse de 6 % comparativement à la même période de 1993 (tableau 8). De plus, les résidents des États-Unis totalisent 78 % de toutes les entrées touristiques au Canada en provenance de l'étranger au cours des six premiers mois de 1994.

Par rapport à la première moitié de 1993, les résidents des pays autres que les États-Unis ont accru de 11 % leurs voyages d'une nuit ou plus au Canada, pour atteindre 1,3 million. Les visites d'une nuit ou plus ont connu une hausse importante pour un certain nombre des principaux pays d'outre-mer par rapport aux premiers six mois de 1993, incluant la France (+24 %) et le Japon (+17 %). Cependant, le Royaume-Uni, notre principal marché d'outre-mer, enregistre une légère pause, n'ayant augmenté que de 1 % durant la période.

Les Canadiens font moins de voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis

Les Canadiens ont effectué 7,0 millions de voyages d'une nuit ou plus vers les États-Unis durant les premiers six mois de 1994, soit une diminution de 11 % par rapport à 1993. Durant la première moitié de 1994, les Canadiens voyageant aux États-Unis (total des voyages du même jour et d'une nuit ou plus) ont dépensé 5,7 milliards\$, soit 3 % de moins qu'au cours de la période similaire de 1993 (tableau 9). Un facteur clé de la tendance à la baisse des voyages vers les États-Unis a été la faiblesse du dollar canadien.

Les destinations outre-mer ont connu un meilleur sort alors que les Canadiens ont effectué 1,8 million de voyages dans les pays autres que les États-Unis, soit une hausse de 4 % par rapport à la première moitié de 1993. Ce nombre record de voyages au cours de la première moitié de 1994 a entraîné des dépenses de 3,0 milliards\$ dans les pays d'outre-mer, soit 5 % de plus que durant les premiers six mois de 1993.

Réduction du déficit au compte des voyages

Au cours des premiers six mois de 1994, le déficit au titre des voyages internationaux, incluant les voyages du même jour et d'une nuit ou plus, a atteint 4,9 milliards\$, son niveau le plus bas en trois ans pour cette période. Cette amélioration au solde du compte des voyages s'explique par la baisse du nombre de voyageurs canadiens aux États-Unis et la hausse des voyageurs étrangers au Canada.

Tableau 8

Voyages d'une nuit ou plus au Canada selon les dix premiers pays d'origine

	Janvier à juin 1994 ^P	Janv.-juin 1993 à janv.- juin 1994 ^P
	'000	Variation en %
Pays de résidence du voyageur		
États-Unis	4 752	4,9
Royaume-Uni	216	1,1
Japon	192	16,5
France	154	23,5
Allemagne	129	6,1
Hong-Kong	52	5,7
Australie	49	21,6
Pays-Bas	33	1,2
Suisse	32	15,0
Italie	32	2,1
Autres pays	412	11,2
Total	6 053	6,1

^P Provisoire

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 9

Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux

	1994 ^P Janv.-juin	Variation 94/93
	millions \$	%
États-Unis		
Recettes	2 226	20,1
Dépenses	5 717	-3,0
Solde	-3 491	-13,6
Tous autres pays		
Recettes	1 590	10,3
Dépenses	3 015	5,4
Solde	-1 425	0,4
Total, tous pays		
Recettes	3 816	15,8
Dépenses	8 732	-0,2
Solde	-4 916	-9,9

^P Provisoire

Source: Statistiques Canada, no 66-001 au cat.

Tableau 10

Indice des prix des voyages, non désaisonnalisés, 1986 = 100

Année	Trimestres				Moyenne annuelle
	1er	2e	3e	4e	
1990	116,3	188,4	123,4	124,3	120,6
1991	129,2	129,6	131,6	128,9	129,8
1992	128,4	129,7	133,2	131,7	130,8
1993	132,6	132,9	136,0	134,4	134,0
1994	133,4	134,4			

Source: Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

► suite de la page 10

Les dépenses au Canada d'un plus grand nombre de voyageurs étrangers ont atteint un niveau record de 3,8 milliards\$ durant la première moitié de 1994. Les recettes en provenance des États-Unis ont augmenté de 20 %, se chiffrant à 2,2 milliards\$, alors que celles provenant de tous les autres pays ont totalisé 1,6 milliard\$, soit 10 % de plus qu'au cours des premiers six mois de 1993.

L'impact du Casino de Windsor en juin

Les voyages du même jour en automobile effectués par les résidents des États-Unis en empruntant le Tunnel de Windsor, se sont élevés à 373 000, soit une

hausse impressionnante de 52 % par rapport à juin 1993. Juin 1994 représentait le premier mois complet d'opération pour le Casino de Windsor. Les voyages d'une nuit ou plus en automobile effectués par les résidents des États-Unis en empruntant le Tunnel de Windsor ont aussi grimpé, s'élevant de 34 % par rapport à juin 1993, à 45 000.

Indice des prix des voyages au deuxième trimestre de 1994

La baisse des prix des voyages enregistrée au cours du dernier trimestre de 1993 et au premier trimestre de 1994 a cessé avec le deuxième trimestre, cette année. L'indice des prix des voyages (IPV) a augmenté de 0,7 % au deuxième trimestre de 1994 par rapport au premier trimestre de l'année

(tableau 10). La hausse de l'IPV résulte d'une majoration des prix de l'hébergement et du transport durant cette période. En comparaison, le coût de tous les biens et services enregistrée par l'indice des prix à la consommation (IPC) au cours du deuxième trimestre de 1994, a diminué de 0,4 % par rapport au premier trimestre (voir Indicateurs de Touriscope à la page 12).

Par rapport au deuxième trimestre de 1993, l'IPV a augmenté de 1,1 % durant le deuxième trimestre de 1994. Le mouvement à la hausse de l'IPV est attribuable à une augmentation des prix du transport. Cependant, les consommateurs ont déboursé le même montant au printemps de 1994 pour le panier de biens et services de l'IPC que celui payé l'an dernier.



Cet index donne une liste des articles principaux publiés dans **Info-voyages** depuis 1992

VOYAGES DES CANADIENS

Faits saillants de l'enquête de 1992 sur les voyages intérieurs	Hiver 1994
Le marché du tourisme à l'extérieur du Canada en 1990	Été 1992
Les voyages des Canadiens vers les pays autres que les États-Unis	Été 1993
Un profil des voyageurs canadiens: qui voyage et vers quelles destinations	Printemps 1992
Un profil des voyageurs canadiens aux États-Unis en 1991	Printemps 1993
Voyages avec participation sportive entre le Canada atlantique et la Nouvelle-Angleterre	Printemps 1994

INDUSTRIE TOURISTIQUE

L'emploi dans l'industrie du tourisme	Automne 1992
Un aperçu statistique du tourisme	Hiver 1993

VOYAGES INTERNATIONAUX

Le Canada est une destination fort prisée par les touristes japonais	Automne 1993
Le marché des voyages des Américains au Canada est-il en attente?	Été 1993
Principaux marchés d'outre-mer au Canada	Hiver 1992
Voyages avec participation sportive entre le Canada atlantique et la Nouvelle-Angleterre	Printemps 1994

Afin de commander les numéros déjà parus d'**Info-voyages**, veuillez communiquer avec le service **Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6**. Pour un service plus rapide, communiquer par télécopieur au numéro 1-613-951-1584. Ou composer sans frais le numéro 1-800-267-6677 et porter la commande à votre compte VISA ou MasterCard.



		Deuxième trimestre 1994	Variation en %	
			Trimestre précédent	Année précédente
VISITEURS AU CANADA				
Des États-Unis	T	8 813	74,4	4,7
Visites d'une nuit et plus(p)	T	3 301	127,5	5,2
Par auto	T	2 194	131,6	6,1
Des pays d'outre-mer	T	997	136,6	10,1
Visites d'une nuit et plus(p)	T	919	140,3	11,3
Les sept principaux pays				
Royaume-Uni	T	158	172,8	-0,8
Japon	T	123	78,7	20,4
France	T	119	238,1	26,6
Allemagne	T	92	147,0	2,4
Australie	T	34	121,6	23,0
Hong-Kong	T	31	40,8	5,6
Pays-Bas	T	25	242,7	2,6
CANADIENS A L'EXTÉRIEUR DU CANADA				
Aux États-Unis	T	13 649	10,9	-23,1
Visites d'une nuit et plus(p)	T	3 715	12,8	-11,1
Par auto	T	2 486	32,3	-14,7
Outre-mer	T	750	-30,5	3,3
INDUSTRIE				
Trafic voyageurs aériens (niveau I)	T	4 833	9,1	-12,9
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I)	M	11 346	14,0	0,9
Trafic voyageurs par autocar (interurbain)	T	3 064	10,1	6,0
Recettes des restaurants	M	5 232	18,4	3,7
PRIX				
1986 = 100 (non dés.)				
Indice des prix des voyages		134,4	0,7	1,1
Indice des prix à la consommation		130,1	-0,4	0,0
Aliments achetés au restaurant		138,8	0,1	1,1
Transport interurbain		138,8	1,2	5,4
Essence		116,6	5,2	-2,1
ÉCONOMIQUE				
Produit intérieur brut, aux prix de 1986 (dés.)	M	527 758	1,4	3,5
Divertissements et loisirs	M	4 434	-2,6	1,1
Hébergement et restauration	M	11 545	3,0	2,8
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)		17 129	-0,2	0,1
TRAVAIL				
Population active (dés.)	T	14 077	0,4	0,9
Chômeurs	T	1 503	-2,7	-5,0
Personnes occupées	T	12 574	0,8	1,7
Hébergement et restauration (non dés.)	T	772	2,4	-0,9
TAUX DE CHANGE				
En dollars canadiens:				
Dollar des États-Unis		1,3824	3,1	8,8
Livres sterling		2,0801	4,2	6,7
Yen du Japon		0,01340	7,2	15,5
Mark de l'Allemagne		0,8329	6,9	6,1
Franc de France		0,2434	6,3	4,5
(M) Millions. (T) Milliers. (dés.) désaisonnalisées. (p) provisoires.				

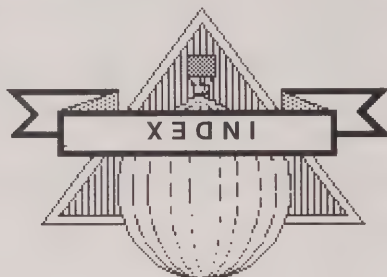


VISITORS TO CANADA			
Second Quarter 1994	Previous Quarter	% Change Previous Year	
VISITORS TO CANADA			
From United States	8,813	74.4	4.7
Overnight visits(p)	3,301	127.5	5.2
By auto	2,194	131.6	6.1
From Overseas	997	136.6	10.1
Overnight visits(p)	919	140.3	11.3
Top Seven Countries	158	172.8	-0.8
Japan	123	78.7	20.4
United Kingdom	119	238.1	26.6
France	92	147.0	2.4
Germany	34	121.6	23.0
Australia	31	40.8	5.6
Hong Kong	25	242.7	2.5
CANADIANS OUTSIDE CANADA			
To United States	13,649	10.9	-31.0
Overnight visits(p)	3,715	12.8	-15.3
By auto	2,486	32.3	-21.4
To Overseas	750	-30.5	11.2
INDUSTRY SECTOR			
Airline passengers (Level I)	4,833	9.1	-12.9
Airline passenger-km (Level I)	11,346	14.0	0.9
Inter-city bus passengers	3,064	10.1	6.0
Restaurant receipts	5,232	18.4	3.7
PRICES			
1986 = 100 (not s.a.)			
Travel price index	134.4	0.7	1.1
Consumer price index	130.1	-0.4	0.0
Restaurant meals	138.8	0.1	1.1
Inter-city transportation	138.8	1.2	5.4
Gasoline	116.6	5.2	-2.1
ECONOMIC			
Gross domestic product, 1986 prices (s.a.)	527,758	1.4	3.5
Amusement and recreation	4,434	-2.6	1.1
Accommodation and food services	11,545	-3.0	2.8
Personal disposable income per capita (s.a.)	17,129	-0.2	0.1
LABOUR FORCE			
Labour force (s.a.)	14,077	0.4	0.9
Unemployed	1,503	-2.7	-5.0
Employed	12,574	0.8	1.7
Accommodation and food services (not s.a.)	772	2.4	-0.9
EXCHANGE RATES			
In Canadian Dollars:			
American Dollar	1.3824	3.1	8.8
British Pound	2.0801	4.2	6.7
Japanese Yen	0.0134	7.2	15.5
German Mark	0.8329	6.9	6.1
French Franc	0.2434	6.3	4.5
(M) Millions, (T) Thousands, (s.a.) seasonally adjusted, (p) preliminary.			

Impact of the Windsor Casino during June
Same-day car trips by residents of the United States through the Windsor Tunnel totalled 373,000, up an impressive 52% from June 1993. June 1994 was the Windsor Casino's first full month of operation. Overnight car trips by residents of the Windsor Tunnel also surged, up 34% from June 1993, to 45,000.

Travel Price Index, Second Quarter 1994
The downward shift recorded in travel prices during the fourth quarter of 1993 and the first quarter of 1994 came to a halt in the second quarter of this year. During the second quarter of 1994, the Travel Price Index (TPI) increased 0.7% over the first quarter of 1994 (Table 10). The TPI increase reflected price advances in traveller accommodation and transportation during the period. In comparison, overall prices for goods and services, as measured by

the Consumer Price Index (CPI) in the second quarter of 1994 cost 0.4% less than in the first quarter of the year (See Touriscope Indicators on page 12). Compared to the second quarter of 1993, the TPI recorded a 1.1% increase in the second quarter of 1994. The upward movement in the year-to-year variation of the TPI mainly resulted from higher transportation prices. On the other hand, consumers paid the same amount for the CPI basket of goods and services in the spring of 1994 as they did a year before.



This index lists feature articles published in Travel-Log since 1992.

TRAVEL BY CANADIANS

Domestic Travel Survey 1992 Highlights
Outbound Canadian Travel Market in 1990
Profile of Canadian Travellers in the United States in 1991
Profile of Canadian Travellers: Who Travels and Where To
Sports Participation Travel Between Atlantic Canada and New England
Travel by Canadians to Countries Other Than the United States

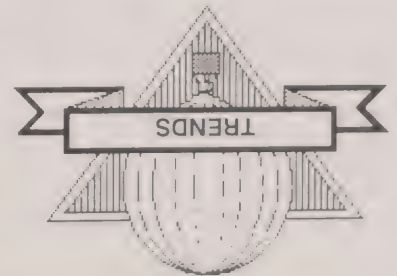
TOURISM INDUSTRY

Employment in the Tourism Industry
Tourism Statistics: An Overview

INTERNATIONAL TRAVEL

Canada: A Destination Highly Rated By Japanese Tourists
Canada's Major Overseas Tourism Markets
Is the U.S. Travel Market to Canada On Hold?
Sports Participation Travel Between Atlantic Canada and New England

To order back issues of Travel-Log, contact, Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. For faster service, FAX your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.



Travel Between Canada and Other Countries in the First Half of 1994

Record Number of Foreign Overnight Trips to Canada

Non-resident travel of one or more nights into Canada was on the rise in the first six months of 1994, reaching an unprecedented level for the period. Residents of the United States and other countries made 6.0 million overnight trips to Canada in the first half of 1994, up 6% from the same period of 1993 (Table 8). Residents of the United States also accounted for 78% of Canada's foreign tourism arrivals in the first six months of 1994. Residents of overseas countries made 1.3 million overnight trips, an increase of 11% from the first half of 1993. A number of major overseas markets were up substantially from the first six months of 1993, including France (+24%) and Japan (+17%). However, Canada's leading overseas market, the United Kingdom, witnessed a slight pause, increasing by only 1% during the period.

Fewer Overnight Trips to the United States by Canadians

Canadian residents made a total of 7.0 million overnight trips to the United States in the first six months of 1994, down 11% from the same period in 1993. During the first half of 1994, Canadians spent \$5.7 billion travelling in the

United States (including both same-day and overnight trips), 3% less than during the same period in 1993 (table 9). A major factor in the declining level of travel to the United States has been the weakening Canadian dollar. Overseas destinations fared better, as the number of Canadian residents returning from countries other than the United States reached 1.8 million, a 4% increase from the first half of 1993. A record number of Canadian residents returned from overseas trips in the first half of 1994, having spent \$3.0 billion abroad, 5% more than during the same period of 1993.

Lower Deficit on the Travel Account

During the first six months of 1994, the international travel account deficit, which includes same-day and overnight travel, fell to \$4.9 billion, its lowest level in three years for this period. The improvement in the travel deficit resulted from less Canadian travel to the United States and more spending in Canada by a larger number of foreign travellers reached a record level of \$3.8 billion in the first half of 1994. Receipts from the United States increased 20% to \$2.2 billion, while those from all other countries reached \$1.6 billion, an increase of 10% from the first six months of 1993.

Table 10
Travel Price Index, Not Seasonally Adjusted, 1986 = 100

Year	Quarters			
	1st	2nd	3rd	4th
1990	116.3	118.4	123.4	124.3
1991	129.2	129.6	131.6	128.9
1992	128.4	129.7	133.2	131.7
1993	132.6	132.9	136.0	134.4
1994	133.4	134.4		134.0
Annual Average				

Source: Education, Culture and Tourism Division.

Table 9
International Travel Receipts and Payments

1994 ^P	Jan.-June	Change 94/93	\$ millions	%
United States				
Receipts	2,226			20.1
Payments	5,717			-3.0
Balance	-3,491			-13.6
All other countries				
Receipts	1,590			10.3
Payments	3,015			5.4
Balance	-1,425			0.4
Total, all countries				
Receipts	3,816			15.8
Payments	8,732			-0.2
Balance	-4,916			-9.9
Preliminary				
Source: Statistics Canada, Cat. No. 66-001.				

Source: Statistics Canada, Cat. No. 66-001.

Table 8
Overnight Trips to Canada, Top 10 Countries of Origin

Traveler's country of residence	January to June 1993 to June 1994 ^P	Jan.-June 1994 ^P	% change
United States	4,752	4.9	
United Kingdom	216	1.1	
Japan	192	16.5	
France	154	23.5	
Germany	129	6.1	
Hong Kong	52	5.7	
Australia	49	21.6	
Netherlands	33	1.2	
Switzerland	32	15.0	
Italy	32	2.1	
Other Countries	412	11.2	
Total	6,053	6.1	

P Preliminary figures.
Source: International Travel Survey.

DID YOU KNOW...

THAT QUARTERLY INTERNATIONAL TRAVEL PROFILES ARE AVAILABLE FROM STATISTICS CANADA?

Readers of *Touriscopes International Travel* series of publications have come to expect the quality information available from these publications for planning and researching tourism-related activities between Canada and international destinations.

Statistics Canada offers a customized product collected through its *International Travel Survey*. These *International Travel Profiles* offer a snapshot of characteristics of travellers between Canada and other countries, on a quarterly and annual basis. The most recent profiles cover the first three months of 1994.

International Travel Profiles offer reliable information about specific tourism markets, all customized and cross-tabulated to your specifications. Each set of profiles provides estimates for characteristics of international travellers including:

- Province of Residence
- Transportation Mode
- Visit Duration
- Spending in Countries Visited
- Accommodation Types
- Age and Sex of Travellers
- Main Trip Reason
- Travelling Party Size
- Duration (in visit-nights)
- Visit Spending Range
- Composition of Travelling Party
- Trip Activities

International Travel Profiles are an excellent means to segment the geographic and demographic characteristics of many markets and to promote those travel and tourism-related activities which are clearly in demand.

Please call, write or fax us now for more information.

Telephone: 613-951-8932
 Fax: 613-951-2909
 Contact: International Travel Section
 Statistics Canada
 R.H. Coats Building - 17J
 Ottawa, Ontario
 K1A 0T6

the most significant markets, dropped 22 and 32% respectively. These must be startling statistics for Florida's international tourism industry.

During first quarter 1994, the Canadian dollar averaged 75 cents (US), down almost a nickel from the same period a year earlier. There was a substantial drop in value for money ratings, with 41% of Canadian visitors to Florida feeling that they received better value for their money there than at home - the first time that less than a majority made this claim. The same phenomenon was noted for Canadians travelling to the United States overall.

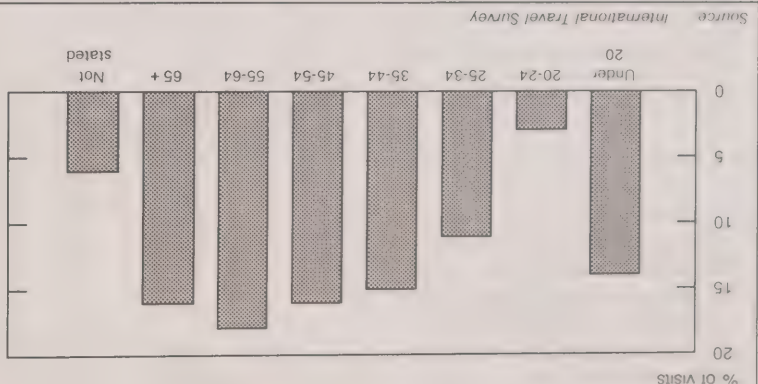
The sagging number of visits to Florida reflects the general downturn in travel to the United States by Canadians, which emerged during the second quarter of 1993. During January to March 1994, Canadian overnight trips to the United States were down 11% from the same period a year earlier. If the data for first quarter 1994 are representative, the flow of Canadians to Florida is likely to continue decreasing in the face of a weak Canadian dollar.

With trips to Florida, and the United States in general, foregone, the likelihood of Canadians travelling domestically is certainly a positive prospect for the Canadian tourism industry. Meanwhile, tourism being Florida's largest industry, a greater marketing effort on their part is made to reposition the State's image as an international tourist destination.

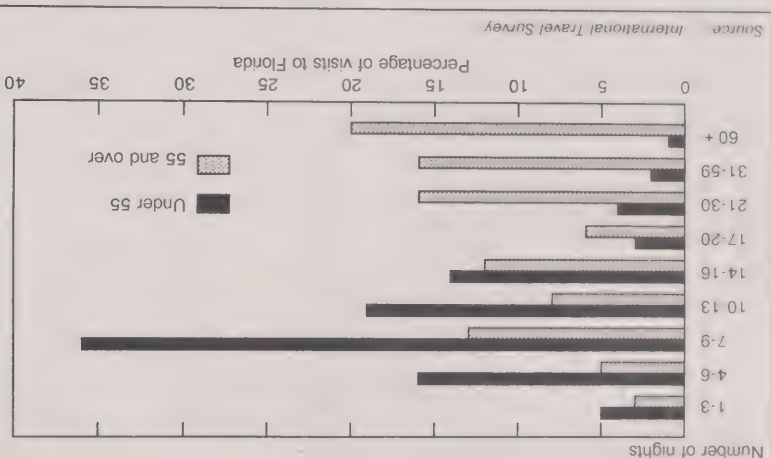
9 Marshall, Longino, Tucker and Mullins, *Health Care Utilization Of Canadian Snowbirds, Journal of Aging and Health*, Vol. 1 No. 2, 1989.

Ruth Martin is Head of Research, Analysis and Development, International Travel Section, Education, Culture and Tourism Division.

Graph 7 Canadian Overnight Visits to Florida by Age Groups, 1993



Graph 8 Visit Duration for Travel to Florida, Canadians Aged 55+ Versus Less Than 55 Years of Age, 1993



Continued from page 7

is "largely an economically privileged group" and "considerably healthier than the average U.S. citizen".

The Outlook

Between January and March 1994, 827,000 Canadians returned from trips to Florida, down 26% from the first quarter of 1993. Spending fell 21%, from \$861 million to \$677 million. Visits by residents of Ontario and Quebec,

one in four mature travellers (196,000 persons) owned accommodation which was used during the trip partially accounts for the difference. As was the case overall, most older travellers in 1993 (66%) were from Ontario. A 1986 study⁹ of Anglophone Canadian seasonal "migrants" to Florida aged 65 years and older suggested that this

1991, with the automobile share increasing as a result. Since then, however, the car travel portion has been declining (Table 7).

Although gasoline prices are still favourable in the United States, the difference between gas prices in the two countries has been closing during this period. A litre of gas was 22 cents (Cdn) cheaper in the United States in 1991, but with the falling Canadian dollar and rising taxes on gas in the United States, the differential was down to 15 cents (Cdn) by 1993.

By 1993, 52% of Canadians travelled to Florida by plane while 43% went by car. The mode of transportation used varied depending on the traveller's age - 62% of travellers under 55 chose air travel compared to only 36% of older travellers.

Mature Travellers

The largest single age group among Canadians who visit Florida is aged 55 years or older (Graph 7). Representing one third of the market in 1993, the three quarters of a million mature travellers stand out for several reasons.

With many mature travellers having retired from the workforce, one in five (148,000) spent 60 or more nights in Florida in 1993 (Graph 8). Only 1% of those under 55 years could say the same. Remaining an average of 40 nights in Florida, nearly four times the average trip duration of those under 55, these older travellers spent substantially more per trip (\$1,445) compared to \$645).

Spending per night for those aged 55 years and older was substantially lower, at \$38 on average in 1993 compared to \$58 for those under 55. The fact that

Table 5
Canadian Overnight Visits to Florida, by Province of Residence, 1983-1993

Source: International Travel Survey.

Year	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairie Provinces	B.C. & Terr.	Total
1983	65	457	854	63	25	1,464
1984	71	439	956	68	21	1,556
1985	72	420	891	59	17	1,459
1986	74	466	886	63	19	1,507
1987	90	525	965	65	21	1,666
1988	99	582	1,107	79	32	1,899
1989	108	566	1,342	94	38	2,149
1990	117	674	1,463	124	54	2,432
1991	114	647	1,423	103	62	2,350
1992	132	702	1,436	130	59	2,459
1993	116	575	1,370	116	68	2,246

Table 6
Market Shares of Top Ten Origin States/Provinces of Auto Visitors to Florida

Source: Florida Department of Commerce, 1993 Florida Visitor Study.

Origin	1993	1992	1991	1990	1989
Georgia	15.8	15.1	16.4	15.0	15.2
Ohio	6.0	6.8	5.9	6.4	6.1
Michigan	5.3	4.5	4.2	4.4	4.6
New York	5.2	5.3	5.2	5.1	5.3
Ontario	5.1	4.3	3.9	4.3	4.1
Tennessee	4.5	4.8	4.8	4.6	5.0
North Carolina	4.2	4.4	4.2	4.0	--
South Carolina	4.1	--	3.9	--	--
Alabama	4.1	5.2	5.9	4.4	4.2
Pennsylvania	4.0	--	--	--	3.9
Did not rank in the top ten.					
-- Source: Florida Department of Commerce, 1993 Florida Visitor Study.					

Table 7
Canadian Overnight Visits to Florida by Mode of Transport, 1990-1993

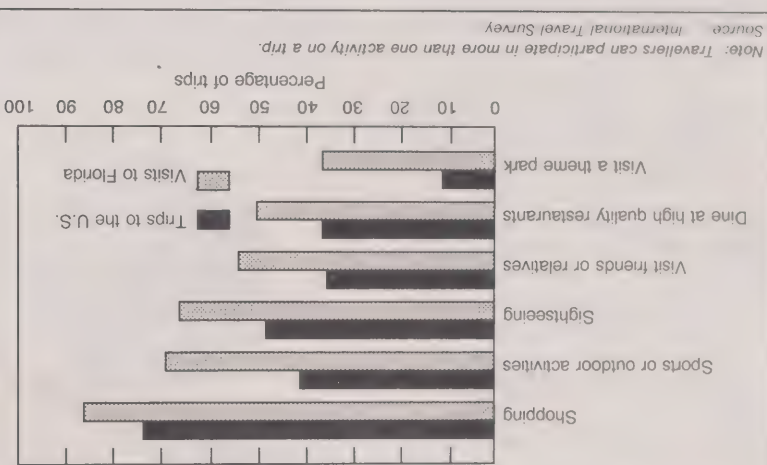
Source: International Travel Survey.

Mode of Transport	1990	1991	91/90	1992	92/91	1993	93/92
Total Overnight	2,432	2,350	-3.4	2,459	4.7	2,246	-8.7
Plane	1,010	1,119	10.9	1,116	-0.3	963	-13.8
Other	1,349	1,133	-16.1	1,242	9.7	1,172	-5.6
%	'000	'000	%	'000	%	'000	%

Table 4
Canadian Overnight Visits, Expenditures and Length of Stay in Top 5 Overseas Sun Destinations, 1993

Spending	Country visits	Visit-nights	Spending
Source: Overseas Countries			
Country visits			
Visit-nights			
Spending			
Total Overnight Country-visits			
4,423	58,889	4,122.2	\$'000,000
Source: International Travel Survey			
Other Overseas Countries			
Mexico	363	4,038	297.1
Cuba	184	1,764	109.6
Dominican Republic	144	1,416	96.2
Bahamas	88	643	58.5
Bermuda	72	546	72.2
Other Overseas Countries	3,573	50,483	3,488.6

Graph 6
Activities of Canadian Residents While Visiting the United States and Florida, 1993



Continued from page 5

These Canadians are Active

United States, the most popular sunspot among Canadians is Mexico, which received 363,000 visits and \$297 million from Canadians in 1993 (Table 4), numbers dwarfed by the Florida statistics.

Canadians who travel to Florida do a lot more than soak up the sunshine. In 1993, they participated in six activities⁸ on average,

with shopping (86%), sports and outdoor activities (66%) and sightseeing (66%) ranking highest. Overall, Canadians travelling to the United States during 1993 participated in four activities each, while those trips on average, had more time for leisure activities (Graph 6). Canadians visiting Florida rated the variety of things to see and do highly. In 1993, 55% of those visiting Florida claimed the variety of things to see and do was better than at home, while 36% of

Ontario Ranks #1

The home province of most of the Canadians who travel to Florida is Ontario. In 1993, 61% were Ontarians, almost unchanged from the share ten years earlier. Given the overall upward trend in travel to Florida during this period, though, Ontarians made 1.4 million visits in 1993, despite a 5% drop from the previous year (Table 5). Quebecers, the second largest group, reacted most strongly to 1993's downward pressures on travel to Florida, making 18% fewer visits. From Florida's perspective, residents of Ontario travelling by car are particularly significant. Ontario has ranked among the top ten states/provinces of origin of auto visitors to Florida during each of the last five years, climbing to fifth position in 1993 (Table 6).

Plane Travel Recovering

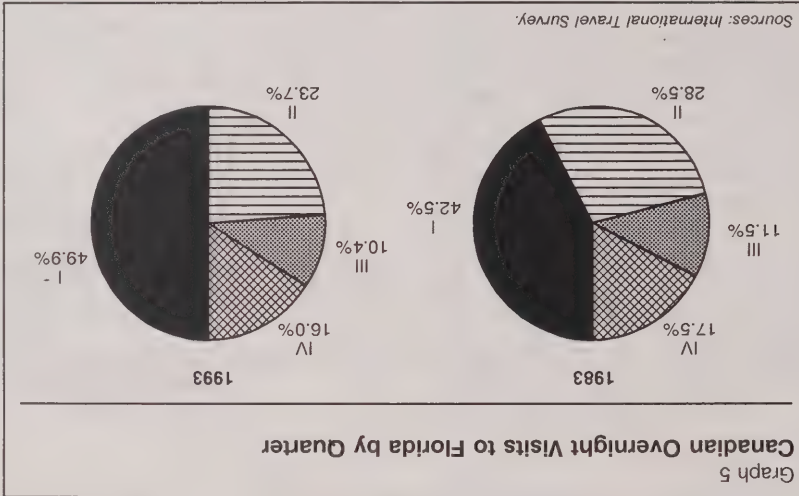
In 1990, 55% of Canadians visiting Florida travelled by plane. Fear of terrorism resulting from the Persian Gulf War contributed to a drop in market share to 48% in

Continued from page 5

Table 3
Type of Accommodation Used by Canadian Residents
When Visiting Florida, 1992-1993

Table 3 Type of Accommodation Used by Canadian Residents When Visiting Florida, 1992-1993		
Accommodation Type	1992	1993
Change		
	1000	%
Total Overnight State-visits	2,459	2,246
Hotel only	443	381
Motel only	423	266
Homes of Friends/Relatives only	421	429
Camping/Trailer Park only	104	100
One type only other than above	455	441
More than one type	450	416
Not stated	163	193
		18.5
		-7.7
		-3.1
		-3.8
		1.9
		-32.4
		-14.0
		-8.7

Graph 5
Canadian Overnight Visits to Florida by Quarter



Continued from page 4

and an apparent pattern of repeat visitation, there is a massive network of friends and relatives. Fewer than 10% of Canadians visiting Florida in 1993 reported that the hospitality there was not as good as at home. A study of CSA members in the Spring of 1993 found that 72% had received at least one visit by children or grandchildren while at their winter destination⁶. Nearly 88% of these respondents also reported that they had resided in Florida the previous winter, suggesting familiarity with their surroundings.

There is, nonetheless, evidence that Canadians reacted. There were decreases in 1993 in the number of visitors reporting hotels as the only type of accommodation used, as well as for only motels (Table 3). While fewer Canadians reported using commercial lodgings, more stayed with friends and relatives in 1993. Still, during this period, accommodation ratings by Canadians visiting Florida were relatively stable. With the large number of Canadians who travel to Florida

Additionally, there is a growing population of permanent residents of Florida who were born in Canada. According to the United States Census of Population⁷, there were 77,600 Canadian-born permanent residents of Florida in 1990, up 10% from a decade earlier.

A Snapshot of 1993

The International Travel Survey reveals the following basic characteristics of Canadians visiting Florida during 1993:

- Three out of four Canadians travelled for a vacation while a further 10% reported that visiting friends or relatives was the main reason for their trip.
- The majority (51%) were female.
- 60% travelled with at least one other adult.
- One third were at least 55 years of age while 27% were baby boomers.
- The average trip duration was three weeks, unchanged from the previous year.
- Average spending per visit, at \$938, and average spending per night, at \$44, were both up slightly from 1992.

So, despite the falling dollar, rising health care costs and crime publicity, Canadians made 2.2 million visits to Florida during 1993. In line with traditional patterns, half of the Canadians visiting Florida returned to Canada during the first three months of the year. One in four returned between April and June (Graph 5).

Understandably, many Canadians seek a respite from the winter climate. Outside of the

⁶ Canadian Snowbird Association, Readership Survey of CSA News, 1993.

⁷ Florida Department of Commerce.

interests. At last count, membership exceeded 100,000 persons.

Violence Against Foreign Tourists

Beginning in April 1993, the international media gave substantial coverage to a series of violent crimes in Florida against foreign tourists, including Canadians. A United States industry survey⁴ conducted in 1993 found that most tourism suppliers (74%) ranked adverse publicity as the key issue related to safety and security. Interestingly enough, increased criminal activity was the second issue in importance (58%), followed closely by the industry's willingness to improve the situation (57%).

At the same time, a tourism market study⁵ conducted in October 1993 found that 29% of Canadians viewed Florida as a "not very safe vacation destination" while a further 12% stated it was "not at all safe".

Since historical data are not available, it is impossible to say whether it is unusual for 41% of Canadians to feel that Florida is an unsafe vacation destination.

A shift in travel patterns within Florida may also have been in response to crime. Air travel between origins and destinations in Canada and Florida increased overall during the first half of 1993, but both Miami and Tampa/St. Petersburg saw fewer passengers than during the same period in 1992 (Table 2).

A Canadian Safety Net

All in all, it appears that many Canadians were not discouraged from visiting Florida in 1993 by

⁴ Travel Industry Association of America, United States Travel and Tourism Administration, Traveler Safety and Security Initiative, Phase II, 1994.
⁵ Orlando/Orange County Convention & Visitors Bureau, Florida/Oriando Tourism Market Study, 1994.

Graph 4
Rating of Value for Your Money as Better in the United States by Canadian Residents to Florida, Compared to the Exchange Rate, 1990-1993

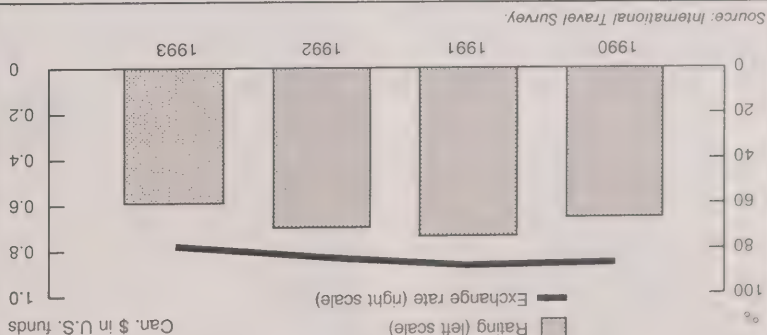


Table 2
Air Traffic Between Canada and Florida, First Six Months of 1992 and 1993

Airports		1992	Jan.-June	1993p	% Change
		Jan.-June		Jan.-June	93/92
<hr/>					
Ft. Lauderdale		453,601		458,360	1.0
Miami		271,278		261,775	-3.5
Orlando		317,174		337,899	6.5
Tampa/St. Petersburg		252,250		242,819	-3.7
Other Airports		343,260		350,591	2.1
Total Passengers		1,637,563		1,651,444	0.8
<hr/>					
p Preliminary					
Source: Aviation Statistics Centre, Statistics Canada, special tabulation.					

Continued from page 3

dollar in rating the value received for their money (Graph 4). By 1993, when the Canadian dollar stood at 78 cents (US), about 60% of Canadians visiting Florida felt that they received better value for their money there. Although down substantially from 1991's peak, this still represents a majority of travellers. To put this in perspective, it bears noting that only 30% of Canadians travelling to overseas destinations in 1993 felt that the value for their money was better there than at home.

Cost of Health Care Rising

Health care coverage is a significant concern for international

travellers. Without such coverage, an unexpected stay in hospital could be economically devastating. During the nineties, several provinces reduced their coverage of medical expenses incurred by residents outside of Canada. In addition, residency requirements for the maintenance of coverage within Canada are being enforced. The net result has been a sharp increase in the cost of purchasing additional coverage from secondary insurers.

The reaction to these events was so strong among some Canadian visitors to Florida that a lobby group, the Canadian Snowbird Association (CSA), was formed in 1992 to represent their health care coverage and other



▶ Continued from page 2

when Canadians made a record 2.5 million visits to Florida, spending nearly \$2.3 billion (Graph 3). In 1993, numerous downward pressures influenced Canadians considering travel to Florida. The value of the Canadian dollar against U.S. currency had been falling throughout 1992, averaging only 83 cents (US). During 1993, the Canadian dollar lost another nickel. The cost to Canadians for health care coverage outside the country continued to rise. Reports of violence in Florida against foreign tourists received wide media coverage. These and other factors led to a 9% drop in visits to Florida by Canadians, nearly three times the magnitude of the recession-induced decline in 1991.

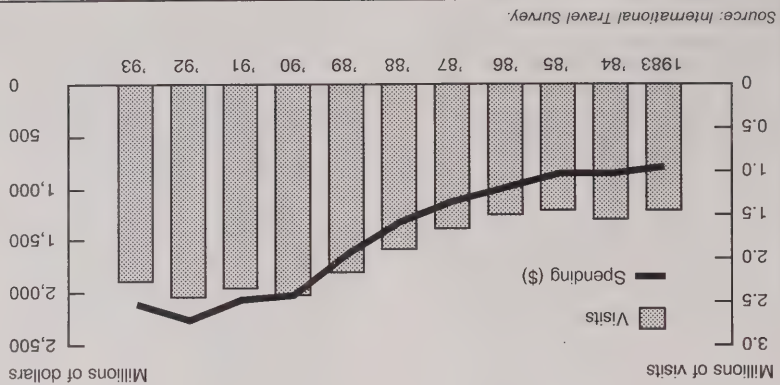
The Shrinking Dollar

The Canadian dollar last saw parity with its United States counterpart in 1976. It then steadily declined, bottoming out at 72 cents (US) in 1986. From 1987 through 1991, the dollar gradually rose again, reaching an annual average of 87 cents (US) in 1991. Cross-border shopping, as measured by same-day car trips by Canadians to the United States, peaked in 1991. Canadian international travellers gave the United States their highest rating for value for their money compared to home that year.³ In fact, three out of four Canadians visiting the United States during 1991 claimed that they received better value for their money in the United States. Canadians travelling to Florida followed this overall pattern, giving their highest value for money rating in 1991.

The dollar then began a downturn and Canadians incorporated their weakening

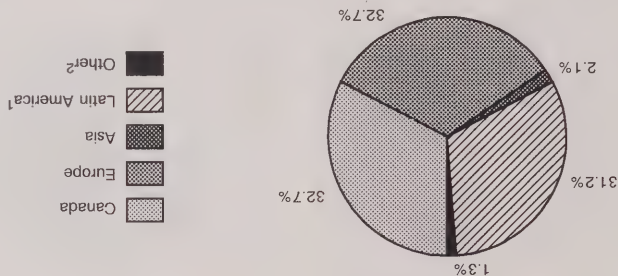
³ Ratings have been collected since 1990.

Graph 3
Canadian Overnight Visits and Spending in Florida, 1983-1993

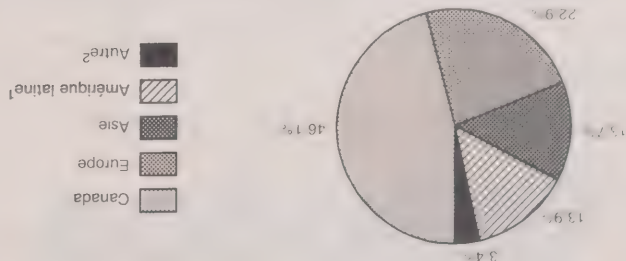


Source: International Travel Survey.

Graph 2
International Travellers to Florida by Origin, 1993



¹ Includes Central America, Caribbean, South America and Mexico.
² Source: United States Travel and Tourism Administration, Summary and Analysis of International Travel to the United States.

Graphique 1
Voyageurs internationaux aux États-Unis selon l'origine, 1993

¹ Comprend l'Amérique centrale, l'Amérique du Sud et le Mexique.
 ² L'Amérique latine, l'Afrique et le Moyen-Orient.
 Source : United States Travel and Tourism Administration, Summary and Analysis of International Travel to the United States.

Tableau 1
Visites d'une nuit ou plus, dépenses et durée des séjours des résidents canadiens dans les 10 principaux États, 1993

Certains États Visites-États Nuitées Dépenses

Total, visites-États d'une nuit ou plus 24 811 128 622 7 690,0 \$

New York	3 286	8 238	593,8
Florida	2 246	47 382	2 107,1
Washington	2 134	5 887	305,3
Michigan	1 768	4 569	285,0
Maine	1 073	3 328	206,5
Vermont	1 045	2 893	147,9
Californie	832	7 576	962,9
Montana	819	2 453	142,6
Pennsylvanie	777	1 751	102,3
Dakota du Nord	711	1 616	122,3
Autres États	10 121	42 929	2 714,2

Nota : Chaque visite d'une nuit ou plus dans un État est calculée.
 Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Aperçu historique

Au cours de la décennie 1977-1986, le nombre de visites de Canadiens en Floride est demeuré relativement stable à environ 1,5 million par année. Vers la fin des années 80, ces déplacements se sont accrus considérablement, des gains annuels à deux chiffres ayant été enregistrés de 1987 à 1990. Cette tendance à la hausse s'est interrompue en 1991, les Canadiens ayant réagi à la faiblesse de l'économie canadienne et aux menaces de terrorisme pendant la guerre du Golfe persique. La croissance a repris en

passé l'incroyable pourcentage de 37 % de leurs nuits en Floride pendant qu'ils voyageaient aux États-Unis. De toute évidence, les Canadiens adorent la Floride. Ceci dit, les visites des Canadiens sont essentielles à la santé de l'industrie du tourisme international de la Floride. Le tiers des 6,9 millions de visiteurs internationaux en Floride en 1993 était des Canadiens (graphique 2).

► suite de la page 1

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistré, autrement que par support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'immaginer dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

© Ministre de l'Industrie, 1994

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
 Réproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source :
 Statistique Canada
 Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Prix : Canada : 10 \$ l'exemplaire,
 États-Unis : 12 \$ US l'exemplaire,
 Autres pays : 14 \$ US l'exemplaire.
 56 \$ US par année

Les photos sont une courtoisie de Florida Department of Commerce, Division of Tourism et Greater Fort Lauderdale Convention and Visitors Bureau.

Éditeur : Lise Beaulieu-Caron
 Téléphone : 613-951-1673
 Télécopieur : 613-951-2909

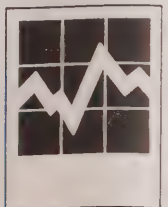
Info-voyages



Info-Voyages



10 11 12



Prix : Canada : 10 \$, 40 \$ par année
Etats-Unis : 12 \$ US, 48 \$ par année
Autres pays : 14 \$ US, 56 \$ US par année

La Floride : la destination soleil préférée des Canadiens

par Ruth Martin

Le Canada fait partie intégrante du secteur du tourisme des Etats-Unis et vice-versa, chacun de ces pays représentant pour l'autre la principale source de recettes du tourisme international. Cependant, le rapport entre ces deux pays nord-américains n'est pas égal, les voyageurs canadiens dépensant beaucoup plus d'argent aux Etats-Unis que les voyageurs américains au Canada. Le déficit touristique du Canada a atteint un sommet de 6,5 milliards\$ en 1992, les Canadiens ayant dépensé cette année-là un niveau record de 11,0 milliards\$ au sud de la frontière. Selon les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, en 1992, 30 % de la population du Canada âgée de 15 ans ou plus a effectué au moins un voyage d'agrément avec nuitée aux Etats-Unis.

Selon les données américaines, sur les 37,6 millions de visites avec nuitée de touristes internationaux en 1993, 46 % provenaient du Canada (graphique 1). L'Etat de New York a accueilli le plus grand nombre de ces visiteurs canadiens, en raison surtout de sa proximité des deux provinces les plus peuplées. Les Canadiens ont effectué 3,3 millions de visites avec nuitée dans l'Etat de New York en 1993 et y ont dépensé 593,8 millions\$ (tableau 1).

Pour ce qui est des dépenses des visiteurs canadiens aux Etats-Unis, cependant, un Etat occupe de loin le premier rang : c'est, bien sûr, la Floride. En 1993, les visiteurs canadiens y ont dépensé environ 2,1 milliards\$, ce qui représente plus du quart des sommes injectées dans l'économie américaine par les touristes canadiens. Bien que la Floride occupe habituellement le deuxième rang quant au nombre de visiteurs canadiens (2,2 millions en 1993), ceux-ci ont

1 A moins d'avoir contraire, les données proviennent de l'Enquête sur les voyages internationaux. Dans cet article, les dépenses sont exprimées en dollars canadiens. Les dépenses de voyages totales comprennent les tarifs de passagers internationaux, tandis que les dépenses à l'intérieur des Etats les excluent.
2 Dans cet article, on traite des visites d'une nuit ou plus en Floride.

Tourisclope

Dans le présent numéro...

Article de fond
La Floride : destination soleil favorite des Canadiens

Tendances
Voyages entre le Canada et les autres pays

Index
Indice des prix des voyages

INDICATEURS DE TOLRISCOPE

10
11
12



Automne 1994

OCT 4 1995

